نظريات الاتصال

والإعلام الجماهيري

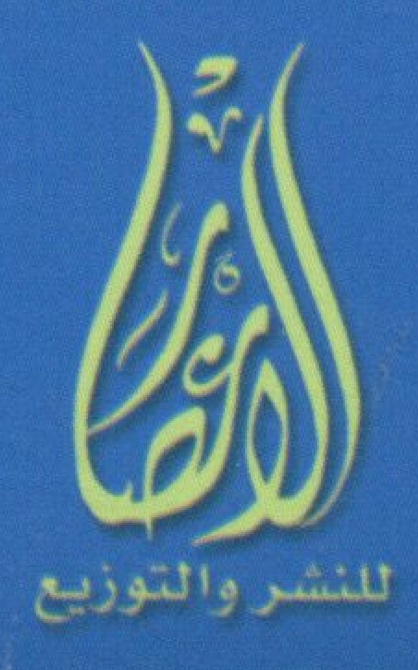
الدكتور
نضال فلاح الضلاعين

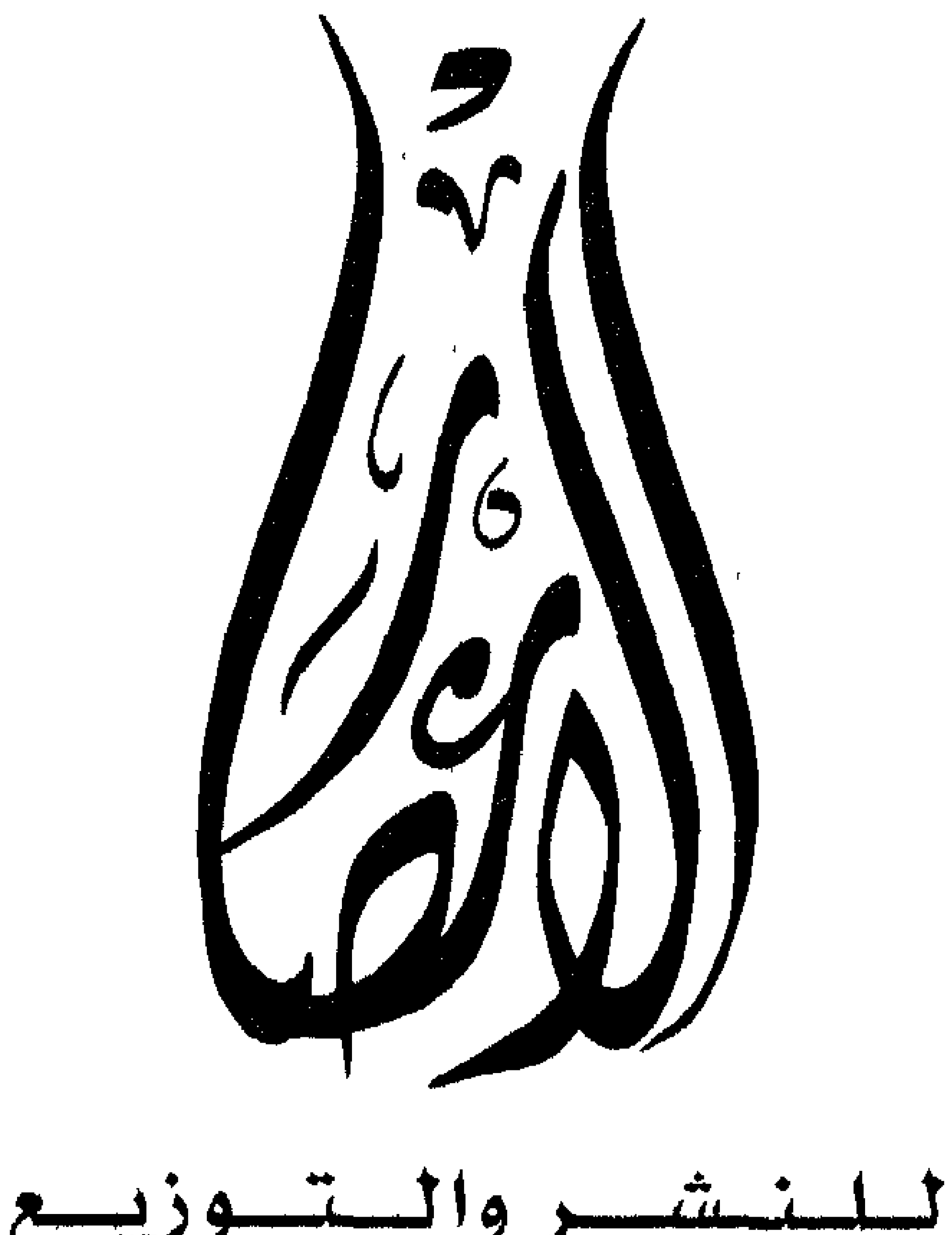
الدكتور
مصطفى يوسف كافي

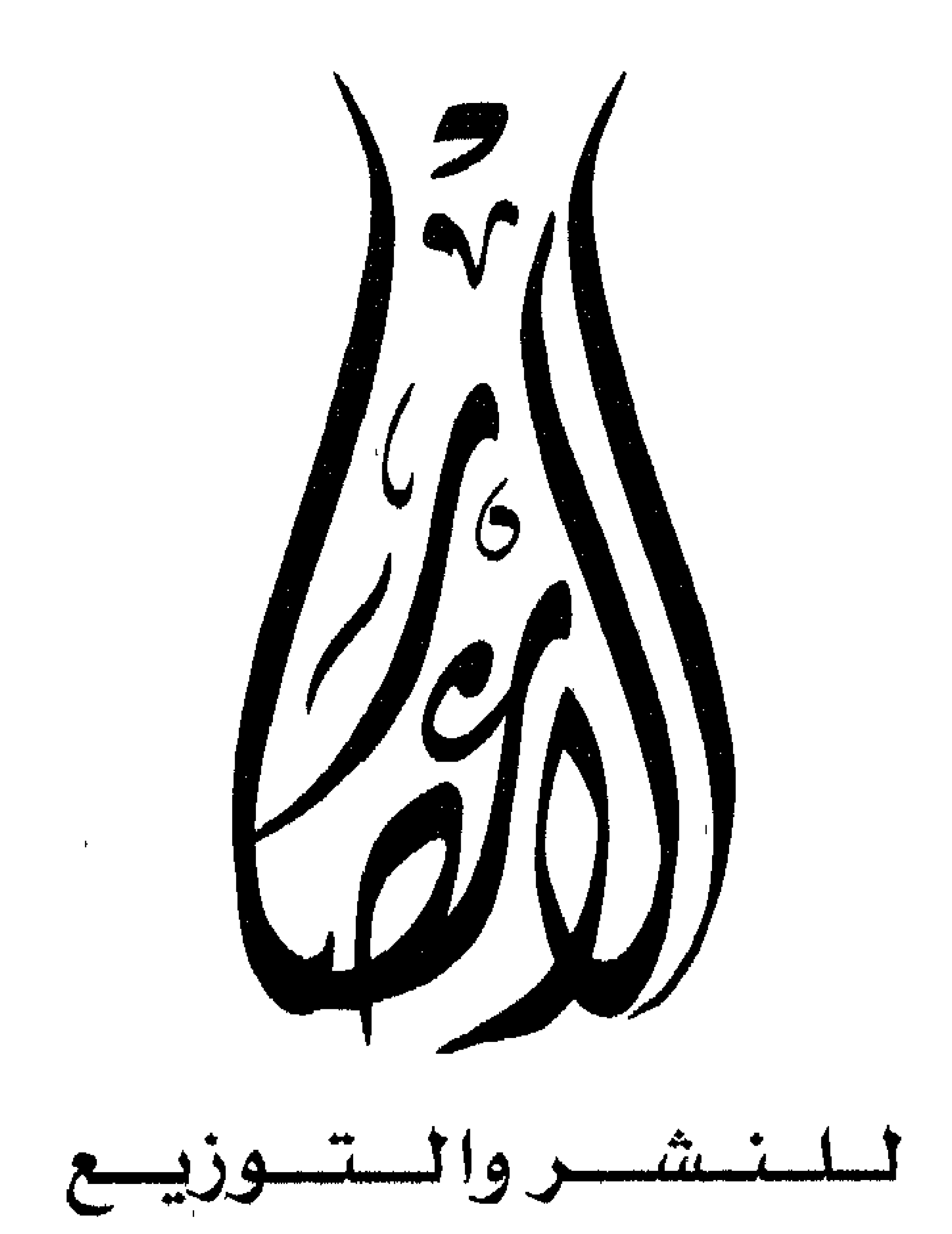
الدكتور
علي فلاح الضلاعين

الدكتور
ماهر عودة الشمايلة

الدكتور
محمود عزت اللحام




للنشر والتوزيع



للنشر والتوزيع



نظريات الاتصال

والإعلام الجماهيري

نظريات الاتصال
والإعلام الجماهيري

الدكتور
نضال فلاح الضلاعين

الدكتور
مصطفى يوسف كافي

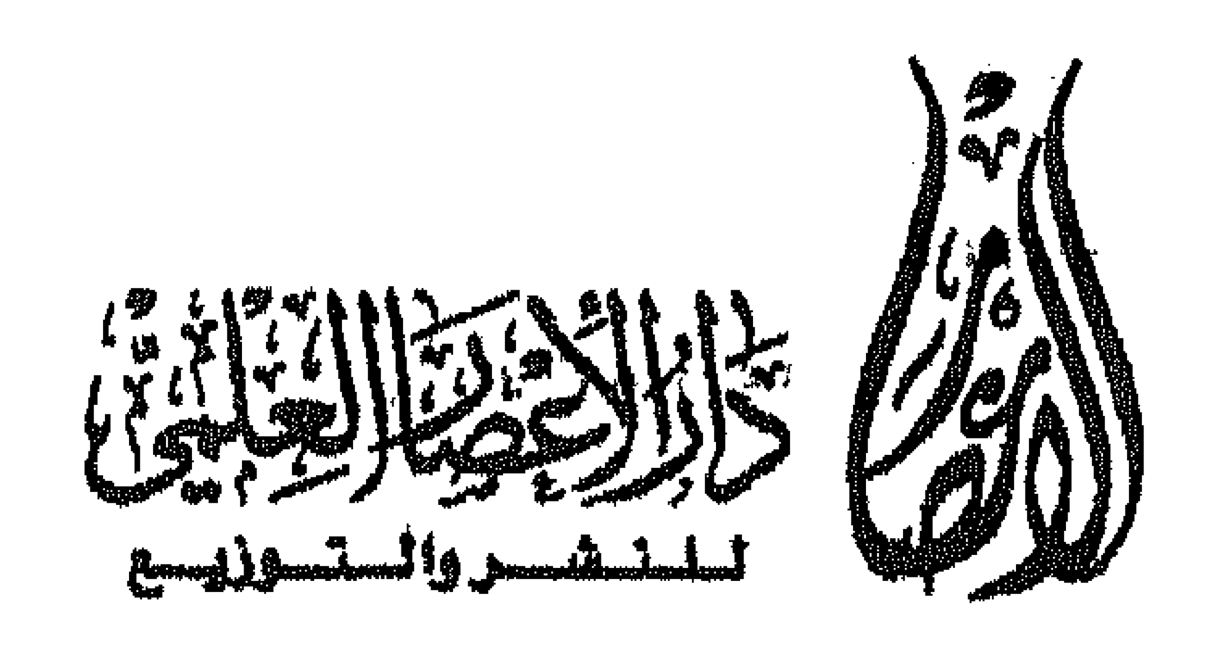
الدكتور
علي فلاح الضلاعين

الدكتور
ماهر عودة الشمايلة

الدكتور
محمود عزت اللحام

الطبعة الأولى

2016م – 1437هـ



رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (2014/6/2549)

302.2

كافي، مصطفى يوسف

نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري / مصطفى يوسف كافي،

محمود عزت اللحام. - عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2014

( ) ص

ر.أ.: 2014/6/2549

الواصفات: /الإعلام//وسائل الإتصال الجماهيري/

- يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.



الطبعة العربية الأولى

2016م-1437هـ



الأردن — عمان — وسط البلد — شارع الملك حسين — مجمع الفحيص التجاري

هاتف: 96264646208+ فاكس: 96264646470+

الأردن — عمان — مرج الحمام — شارع الكنيسة — مقابل كلية القدس

هاتف: 96265713906+ فاكس: 96265713907+

جوال: 797896091 — 00962

info@al-esar.com – www.al-esar.com

دار الإعصار العلمي

ISBN 978-9957-586-72-0 (ردمك)

المحتويات

الموضوع	الصفحة

الموضوع	الصفحة

الفصل الثامن

الفصل التاسع

الفصل العاشر

الفصل الحادي عشر

الفصل الثاني عشر

الفصل الثالث عشر

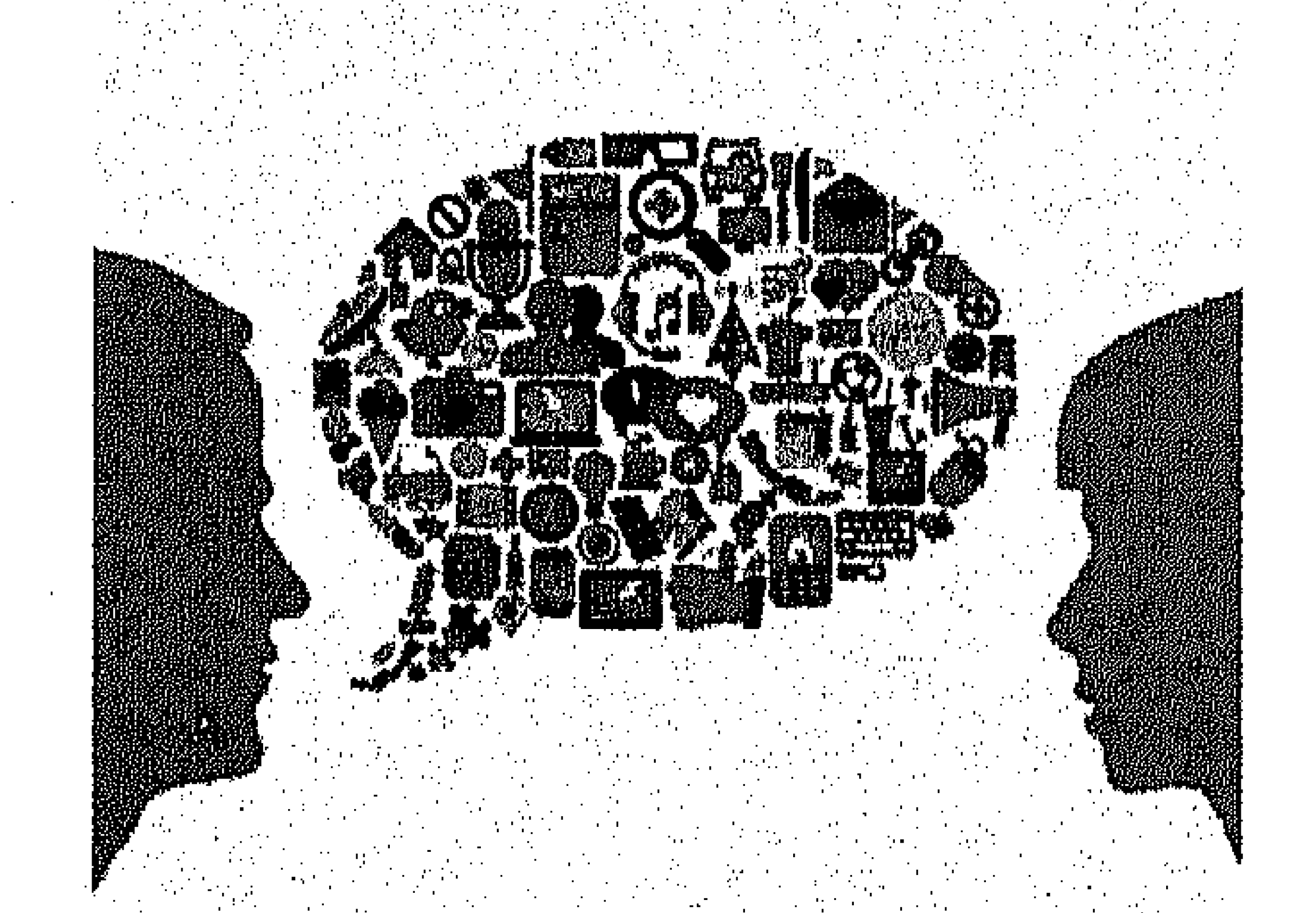
الفصل الرابع عشر

الفصل الخامس عشر

الفصل الأول

الاتصال

(مفاهيم - مصطلحات)



الفصل الأول
الاتصال
(مفاهيم – مصطلحات)

أولاً: مصطلح الاتصال:

يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلاني، فهو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات اتصال بالجماهير، ومن هذه الأنشطة:

- الإعلام.
- المعلومات.
- الدعاية.
- الإعلان.
- العلاقات العامة.

حيث يستهدف كل منها تحقيق غايات وأهداف معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف وأوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسي الذي يربطها كونها عمليات اتصال تستخدم فنون الاتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها:

أهم تعريفات كلمة اتصال:

أ) إن كلمة اتصال مشتقة من الأصل اللاتيني Communis بمعنى عام شائع أو يذيع عن طريق المشاركة، فنحن عندما نتصل نعمل على إقامة مشاركة مع طرف آخر في المعلومات والأفكار والاتجاهات، وتحمل باللغة المعنى نفسه حيث تشير إلى إقامة الصلة بين أطراف علمية الاتصال.

ب) ونتناول فيما يلي مجموعة من التعارف التي وضعها العديد من المتخصصين الأجانب تساعد في تقديم صورة مبسطة لمعنى الاتصال:

1. تعريف كولي:

عرف عالم الاجتماعي تشارلز كولي Cooley عام 1909 الاتصال بأنه: ذلك (المكانزم) من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، هي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتلفون، وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان.

فالاتصال عند كولي هو: الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز ووسائل نقلها وحفظها.

2. تعريف ريتشاردز:

ويرى ريتشاردز عام 1928 أن الاتصال يحدث حين يؤثر عقل في عقل آخر، فنحدث في عقل المتلقي خبرة مشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل ونتجت جزئياً عنها.

3. تعريف جورج ليندبرج:

ويعرف جورج ليندبرج عام 1939 الاتصال بأنه: التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنبه أو مثير سلوكاً معيناً عند المتلقي.

4. تعريف كارل هوفلاند:

ويعرف كارل هوفلاند عام 1948 الاتصال بأنه: عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره.

5. تعريف شانون وويفر:

ويرى شانون وويفر عام 1949 أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز.

6. تعريف ميللر:

ويرى ميللر عام 1951 أن الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان واحد أو لدى شخص وما يريد توصيلها إلى مكان آخر أو شخص آخر.

7. تعريف كوليان ومارش:

ويرى كوليان ومارش عام 1955 أن الاتصال عملية مكونة في خمسة عناصر: الشخص المرسل، مضمون الرسالة، الوسيلة، المستقبل، واستجابة الأخيرة.

8. تعريف مارتن أندرسون:

ويعرف مارتن أندرسون عام 1959 الاتصال بالعملية التي نفهم من خلال الآخرين ويفهموننا.

9. تعريف جمعة إدارة الأعمال الأمريكية:

وتعريف جمعية إدارة الأعمال الأمريكية الاتصال بأنه: أي سلوك ينتج عنه تبادل المعنى.

10. تعريف الجمعية القومية لدراسة الاتصال:

بأنه تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الأحاسيس أو الآراء، مما يتطلب عرضاً واستقبالاً يؤدي إلى التفاهم المشترك بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمني.

11. تعريف برنسون وستاييز:

ويعرف برنسون وستاييز عام 1964 الاتصال بعملية نقل المعلومات والآراء والمهارات والأفكار بواسطة رموز.

12. تعريف أندرسون:

ويعرف أندرسون عام 11964 أيضاً الاتصال بأنه: العملية التي ينقل فيها شخص ما المعنى إلى مستمع أو أكثر من خلال استخدام رموز واضحة صوتية أو مرئية.

13. تعريف سكينير:

كما عرف سكينير عام 1964 الاتصال بأنه: السلوك الشفهي أو الرمزي للمراسل للتأثير على المستقبل.

14. تعريف ألبرس:

وعرف ألبرس عام 1966 الاتصال بأنه: نقل المعنى من شخص إلى آخر من خلال العاملات أو الإشارات أو الرموز المفهوم ضمنياً للطرفين.

15. تعريف فرانك دانس:

وعرف فرانك دانس عام 1967 الاتصال بأنه: العملية التي يتفاعل عن طريقها المرسل والمستقبل في إطار اجتماعي معين بانتزاع الاستجابة باستخدام الرموز الشفهية التي تعمل كمثيرات لتلك الاستجابة.

16. تعريف أميري وأولت وأوجى:

وعرف أميري وأولت وأوجى عام 1971 الاتصال بأنه: فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من فرد إلى أخر.

17. تعريف سانفورد:

وعرف سانفورد عام 1976 الاتصال بأنه: إرسال واستقبال المعلومات بين الناس.

18. تعريف شرام:

وعرف عالم الاتصال الشهير ولبر شرام عام 1977 الاتصال بأنه: المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.

19. تعريف شيري:

وعرف شيري عام 1978 الاتصال بأنه: استعمال الكلمات أو الخطابات أو أي وسيلة مشابهة للمشاركة في المعلومات حول موضوع أو حدث.

20. تعريف فليبو:

ويعرف فليبو عام 1980 الاتصال بأنه: تصرف إقناعي لحدث الآخرين على تفسير الأفكار بالطريقة لدى المتحدث أو الكاتب.

ونستعرض فيما يلي مجموع من التعاريف التي وضعها مجموعة من المتخصصين العرب لكلمة اتصال:

1. تعريف إبراهيم إمام:

وعرف إبراهيم إمام الاتصال بأنه: حمل العملية الاجتماعية ونقل أشكالها ومعانتها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم.

2. تعريف محمود عودة:

ويرى محمود عودة أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.

3. تعريف جيهان رشتى:

وتعريف جيهان رشتى الاتصال بأنه: العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة – كائنات حية أو بشرية أو آلات – في مضامين اجتماعية معينة، يتم في هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات – منبهات – بين الأفراد عن قضية معينة او معنى مجرد أو واقع معين.

4. تعريف سمير حسين:

ويعرف سمير حسين الاتصال بأنه: النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذيوع أو الانتشار أو الشيوع أو المألوفية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين.

5. تعريف يس عامر:

ويعرف يس عامر الاتصال بأنه: ظاهرة اجتماعية حركية تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي والعوامل المؤثرة على طريق عملية الاتصال المشتملة على نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمعاني المختلفة وتفهمها باستخدام لغة مفهومة للطرفين من خلال قنوات معينة.

والخلاصة:

إن كل تعريف من هذه التعاريف له مزاياه باعتباره أنه يقدم معنى إضافياً، يزيد من فهم ظاهرة الاتصال، ويعكس وجهة نظر عدد من الباحثين والمتخصصين الذين درسوا الاتصال رغم اختلاف تخصصاتهم ما بين الهندسة والاجتماعي والإعلام والسياسية وعلم النفس.

ويمكن ببساطة تعريف الاتصال بأنه: نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من حلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية.

ثانياً: مصطلح الإعلام:

أ. يوجد خلط بين مصطلحي "الاتصال" و "الإعلام" فيرى محمد سيد محمد أنه لا يزال يحتاج إلى تحديد في لغتنا العربية حيث يتسع مصطلح الإعلام أحياناً ليشمل مفهوم الاتصال، ويقتصر أحياناً على وسائل الإعلام وحدها. وعبر أحمد بدر عن الاتصال بالإعلام وعن الإعلان بالاتصال، وأشار إلى أنه سيستخدم كلا من الاصطلاحين للدلالة على نفس المعنى معترفاً بتفضيله لكلمة اتصال رغم عدم شيوعها مثل كلمة إعلام. ويرى إبراهيم أمام أن كلمة الإعلام تقصر عن التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع، لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة في حين أن كلمة اتصال تعني التفاعل والمشاركة.

ب. ويوجد خلط بين مصطلحي "الإعلام و "المعلومات" على الرغم من الفارق بينهما باعتبار المعلومات المادة الخام للإعلام بينما الإعلام، عملية تتضمن مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها.

1. تعريف أوتوجروث:

يعرف أوتوجروث الإعلام بأنه: التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت.

2. تعريف عبد اللطيف حمزة:

ويعرف عبد اللطيف حمزة الإعلام بأنه: تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة.

3. كما يعرف الإعلام أيضاً بأنه أعداد رسائل واقعية موحدة لتصل إلى أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والثقافية والسياسية في مناطق متفرقة ويعني بالرسائل الواقعية مجموعة الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث وتنشرها الصحف وتذيعها الإذاعة وبقية وسائل الإعلام.

4. تعريف سمير حسين:

ويعرف سمير حسين الإعلام بأنه: كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق أو المعلومات الموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.

ومن خلال هذا التعريف الشامل المتكامل للإعلام — في رأينا — اشتقت مجموعة من المعايير والخصائص التي يتميز بها الإعلام وأهمها:

- الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي: مصدر المعلومات، الرسائل الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية والأثر الإعلامي.

- يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التي لا تتوخى هذه الجوانب.
- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وليس نشاط ذاتياً يتأثر بشخصية الإعلامية القائمين بالنشاط الإعلامي.
- يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.
- يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.
- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلى في عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدي ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضاري في المجتمع.
- يتأثر الرأي العام إيجابياً بالجهود الإعلامية، حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأي العام وتثقيفه وحشده والارتقاء به.
- تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيداً وتقدمت المدينة، وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع.
- الإعلام هو عملية نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصادقة والوقائع المحددة سواء أكانت أفكاراً منطقية أو آراء راجحة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.
- "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم".
- والإعلام ببساطة شديدة يخاطب عقول الجماهير وعواطفهم السامية كما يقوم على المناقشة والحوار والإقناع، وينزع نزعة ديمقراطية، وعلى هذا لا بدّ وان تتسم العملية الإعلامية بالأمانة والموضوعية.

- ويهدف الإعلام إلى النمو واليقظة والتوافق الثقافي والحضاري والارتقاء بمستوى الرأي العام بتنويره وتثقيفه. وهكذا نجد أن الإعلام عملية يترتب عليها تأثير فعلي في سلوك الفرد والجماعة.
- "الإعلام هو تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة التي يمكن التثبت من صحتها أو دقتها، بالنسبة للمصدر الذي تنبع منه أو تنسب إليه".
- فالإعلام هو نشر الأخبار والمعلومات والآراء على الجماهير وهو بذلك أداء أو وسيلة لتحقيق أهداف العلاقات العامة.
- والإعلام هو الذي يلاحق تلك الأحداث والاكتشافات ويجمعها ويكتبها ثم يوصلها إلى الناس أينما وجدوا، ومتى كانوا.
- والإعلام — هو قبل كل شيء — رسالة إنسانية لها هدف ووسائل وآثار. وفي بساطة يمكن القول بأن الإعلام هو الموصل الجيد للعلم والمعرفة والخبر والحقيقة. وتبرز أهميته في الأحداث الكبيرة التي تؤثر بوضوح في حياة البشر، ففي مثل هذه الأحداث الكبيرة تقاس وتختبر كفاءة العاملين في حقل الإعلام ومدى قدرتهم على استيعاب هذا الحدث واحتوائه، ونقله إلى الناس بصورة واقعية وحقيقية، سواءً في الداخل أو الخارج.

ثالثاً: مصطلح المعلومات:

يخلط بعض الباحثين والممارسين والمواطنين بين مصطلح الإعلام ومصطلح المعلومات، على الرغم من الفارق الواضح بينهما، باعتبار ان المعلومات المادة الخام للإعلام، وأن الإعلام عملية تنطوي على مجموعة من أوجه النشاط من بينها نشاط نقل المعلومات وتداولها.

ويعرف قاموس المنجد لفظ المعلومات بأنه ما يعرفه الإنسان عن قضية او حادث ويعرفه معجم لا روس بأنه: الأخبار او التحقيقات أو كل ما يؤدي إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور. ويرى لا نكاستر أن المعلومات شيء غير محدد المعالم، فلا

يمكن رؤيتها أو سماعها أو الإحساس بها، ونحن نحاط علماً في موضوع "ما" إذا ما تغيرت حالتنا المعرفية بشكل ماء ويرى كذلك أن المعلومات هي ذلك الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما.

ويرى بروكس أن المعلومات هي التي تعدل أو تغير من البناء المعرفي بأي طريقة من الطرق.

وتأسيساً على ذلك، فالمعلومات هي أي معرفة تكتسب من خلال الاتصال أو البحث أو التعليم أو الملاحظة عن الناس والأماكن والأشياء والموضوعات.

وتعتبر المعلومات ظاهرة اجتماعية حضارية ارتبطت بحياة الإنسان منذ محاولاته المبكرة للتعرف على البيئة المحيطة به.

ولم تعد المعلومات مقصورة على مجتمع البحث الأكاديمي، بل امتدت إلى المجتمع الإنساني كله، حيث أصبحت المعلومات بالنسبة لكل أفراد المجتمع كما هي بالنسبة للبحث العلمي، تتبوأ مكاناً لم يسبق لها أن وصلته من قبل، وذلك نتيجة حتمية لازدياد متطلبات الحياة تعقيداً ولضرورة إمداد للمجتمع. أفراداً وجماعات بكل المعلومات، فالحاجة إلى المعلومات كبيرة في كل أوجه الحياة، فالطبيب والمزارع والطالب والمهندس والمحامي يحتاجون إلى المعلومات لأنه صفحة بيضاء، ومن المعروف أن عملية أكتسب المعلومات عن أي موضوع عملية سابقة على عملية تكوين الرأي، كما أن توافر المعلومات الصحيحة والكاملة يؤدي إلى تكوين الآراء الصحيحة، ففي رأينا أن من لا معلومات صحيحة، ومتكاملة، وحديثة عنده، لا رأي سليم له.

رابعاً: الدعاية:

مقدمة:

عرفت الدعاية منذ قديم الأزمان، فقد كان شاعر اليونان تيراتوس يذيع أشعار بين مواطنيه لصمدوا في وجه أعدائهم، وبعده جاء ديموستين يلهب بخطبه حماسة مواطنيه ضد ملك مقدونياً الذي غزاً أثينا. ويعرف أفلاطون في جمهوريته بمدى خطورة الدعاية. ويعترف أرسطو بقيمة الخطابة في الدعاية وأن غرضها الأول هو إقناع المستمعين بالأخذ بوجهه نظره وإغفال وجهة نظر الجانب المضاد. وعملت الدعاية في بداية القرن السادس عشر على تشويه شخصية ريتشارد الثالث لصالح أسرة تيردور. كما أن الأديب شكيبر تأثر بهذا اللون من الدعاية. وفي عهد البابا غرايغوار السابع عقد مؤتمر لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكي، ومن هذا المؤتمر أخذت الكلمة معناها في اللغات الأوروبية بمفهومها الحديث، وسرعان ما ظهرت الدعاية السياسية والوطنية خلال الثورتين الفرنسية والأمريكية. نابوليون باعتباره المحرر الأكبر واستخدام الصحافة للدعاية بين جيوشه وبين سكان البلاد التي فتحها، وظهرت في الحربين العالميتين الأولى والثانية للدعاية بمعناها السياسي وأشهرها الدعاية النازية والدعاية الشيوعية.

ونقف فيما يلي أمام نماذج من تعاريف الدعاية:

أ. تعريف الدعاية:

تتعدد تعاريف الدعاية ونتناولها فيما يلي من خلال أهم التعاريف الأجنبية والتعاريف العربية:

1) نماذج من التعاريف الأجنبية للدعاية:

1. تعريف وريفورد:

قدم وريفورد تعريفاً للدعاية ملخصة: أن الدعاية هي نشر معلومات وآراء لتحقيق هدف أو مصلحة، وفرق وريفورد بين الدعاية الشريرة والدعاية العادية بأنه الدعاية الشريرة هي الدعاية التي بالرغم من أنها تحقيق فائدة أو مصلحة، إلا أنها تعمل لنظهر عير مهتمة، أي تخفى رغبة رجل الدعاية في التأثير على الرأي بمجرد التظاهر أنه يريد أن يعلم.

وبالرغم من أن بعض الكتاب حاولوا بعد ذلك أن يقصروا معنى الدعاية على أشكال الاتصال التي يتم فيها إخفاء اهتمام الفرد الذي يقوم بالإقناع، إلا أن وريفورد يقول: إن كلا من الإقناع العلني والخفي قد يصبح دعاية منطقية تبعث على الرضا.

2. تعريف جيمس رايس:

ويعرف جيمس رايس الدعاية بأنها: نشر الأكاذيب والتحريض علي العنف بالكلمة المطبوعة، واعتبر الدعاية أساساً نشاطاً غير أخلاقي يستمد قوته من جوانب الضعف في الرأي العام، يقوم به الممارسون المهرة، ويعتمد على تقديم جانب واحد من جوانب الحقيقة لتضليل غير القادرين على البحث على الحقائق بأنفسهم.

3. تعريف الباحث ملى:

وقدم الباحث ملى تعريفه الأول حيث عرف الدعاية بأنها: نشر النتائج على أوسع النطاق ويؤخذ على هذا التعريف أنه قاصر على جانب واحد من جوانب الدعاية.

ولذلك عاد ملى وعرف الدعاية بأنها: ترويج مستتر أو خفي لرسائل تخفي عن الجمهور المستهدف: مصدرها وأهدافها والأساليب التي تستخدمها والمضمون الذي تروج له والنتائج المترتبة عليها، ويصبح السلوك أو النشاط دعاية إذا تم إخفاء عامل واحد عاملين من هذه العوامل الخمسة.

4. تعريف سورمان جون باول:

ويعرف نورمان الدعاية بقوله: إنها الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليها معاً.

5. تعريف فيلييب تايلور:

ويعرف فيليب تايلور الدعاية في كتابه المتميز: قصف العقول: الدعاية للحرب منذ العصر القديم حتى العصر النووي، بأنها: المحاولة المتعمدة المدبرة لإقناع الناس بأن يفكروا ويسلكوا بالطريقة المطلوبة، أنها وسيلة لغاية وتتنوع الأساليب المستخدمة تبعاً للتكنولوجيا المتاحة.

6. تعريف ليونادر دوب:

ويعرف ليونادر دوب الدعاية بأنها: محاولة منتظمة للسيطرة على اتجاهات جماعات الأفراد من خلال استخدام الإيحاء.

7. تعريف هارولد لا زويل:

وعرف هارولد لا زويل الدعاية بأنها: محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة.

وأعاد هارولد لا زويل مع بروس سميث ورالف كيسى تعريف الدعاية بأنها: الانتقاء المحسوب للرموز وترويجها للتأثير على السلوك الجماهيري.

8. تعريف بول لينبرجر:

ويرى بول لينبرجر أن: الدعاية هي احتيار الرموز للتأثير على عقول وعواطف جماعة معينة لتحقيق هدف محدد.

9. تعريف جون مارتن:

ويعرب جون مارتن الدعاية في كتابه: الدعاية الدولية: جهازها القانوني والدبلوماسي بأنها: فن التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الرأي أو غرس وجهات نظر في وعي الجماهير يمكن أن تؤثر على سلوكها.

10. تعريف ميخائيل شوكس:

ويعرف ميخائيل شوكس الدعاية بأنها: الترويج — الذي يخضع للسيطرة — للأفكار التي تحرف بتعمد، في محاولة لجعل الفرد يقوم بالسلوك الذي تسعى لتحقيقه جماعات مصلحة خاصة لتحقيق محددة مسبقاً.

11. تعريف انطونيو ميوتنتر:

ويعرف العالم الإيطالي: انطونيو ميوتنتو الدعاية بأنها: وسيلة فنية للضغط الاجتماعي تميل إلى تكوين جماعات نفسية أو اجتماعية لها بناء موحد قائم في الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد المستهدفين.

12. تعريف جوزيف جوبلز:

ويعرف جوزيف جوبلز، وزير الدعاية النازى، الدعاية بأن لها هدفاً واحداً فقط هو إخطاع الجمهور، وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة، ذلك أنه ليس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية.

13. تعريف جاك إيلول:

ويعرف العالم الفرنسي جاك إيلول الدعاية بأنها: مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبغى أن تحقيق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها، على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي.

14. تعريف كوالتر:

ويعرف كوالتر الدعاية بأنها: المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها وتغييرها، وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال بهدف أن يكون رد فعل أولئك الذي تعرضوا لتأثير هذه الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه الفعل الذي يرغبه الداعية.

15. تعريف ميرتون:

ويعرف ميرتون الدعاية بأنها: مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأي أو الاعتقاد أو السلوك، وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع.

16. تعريف والتر ليبمان:

ويعرف والتر ليبمان الدعاية بأنها: محاولة التأثير في نفوس الجماهير، والتحكم في سلوكهم لأغراض ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما وفي زمن معين.

17. تعريف لندلي فريزر:

ويعرف لندي فريزر الدعاية بأنها: نشاط يهدف إلى إغراء الغير للتصرف بطريقة معينة، بحيث إنه ما كان يتصرف بها في حالة غياب هذه الدعاية.

18. تعريف تونيس:

ويعرف تونيس الدعاية بأنها: إثارة الرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون اعتبار لصدقها أو دقتها.

19. تعريف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة:

ويعرف معهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة الأمريكية الدعاية بأنها: التعبير عن الرأي أو عن العمل الذي يقوم به عن عمد أفراد أو جماعات آخرون للوصول إلى غايات محددة بواسطة مناورات سيكولوجية.

20. تعريف "ج. س. براون":

يعرف الكاتب الإيطالي "ج.س براون" بأن جوهر الدعاية هو: "محاولة، التحكم في اتجاهات الناس، وغالباً في اتجاهات غير منطقية ودائماً بوسائل غير منطقية".

21. تعريف القاموس السياسي السوفيتي:

يعرّف القاموس السياسي السوفيتي: أن الدعاية بأنها: " شرح مركز لكتابات ماركس وانجلز ولينين وستالين وهي شرح أيضاً لتاريخ الحزب البلشفي ولأعماله".

22. تعريف "جون هار جريف":

يعرف "جون هارجريف": "إن الدعاية هي العرض والإصرار على وجهة نظر معينة".

23. تعريف ف.ي. لا ملي:

تعريف ف.ي. لاملي: "إن الدعاية هي الاحتيال بطريقة أو بأخرى".

24. تعريف هندرسون:

يعرف هندرسون :"إن الدعاية كعملية تحاول عمداً عن طريق فنون الإقناع ان تضمن للداعية قبل آن يمارسها حرية التجاوب الذي يرجوه ناشرها".

25. تعريف "بول كانتان":

يعرف "بول كانتان" يقول في كتابه الدعاية السياسية "أن الدعاية هي الجهد المبذول لنشر فكرة ما، وبصورة أعم هي الجهود المصروفة لتركيز عدد من الجهود المتوفرة لكسب الرأي العام للفكرة".

26. تعريف قاموس اكسفورد:

يعرف قاموس اكسفورد: "هي جماعة منظمة أو خطة منظمة لنشر معتقد ما أو ممارسة معينة، أو أنها جهود وخطط ومبادئ هذا النشر".

27. تعريف في الموسوعة السياسية:

يعرف في الموسوعة السياسية أن الدعاية: "هي نشر الأفكار ووجهات النظر والمواقف المرغوب في تبنّيها من قبل الآخرون، والدعاية كالإعلان تستخدم أحدث وسائل الإعلام والاتصال بالناس من صحافة وإذاعة وتلفزيون وسينما ومنشورات، كما تعتمد أحدث فنون الإيحاء الذاتي المبنيّة على اكتشاف علم النفس".

2) نماذج من التعاريف العربية للدعاية:

أ) تعريف مختار التهامي:

يعرف مختار التهامي الدعاية الناجحة سواء في ميدان السياسة أو التجارة بأنها: "الدعاية التي تدفع الشخص أو الجماعات المستقبلة لها إلى سلوك معين، ويرى أنه إذا تأثير الدعاية عدد الاستقبال السلبي لمضمونه فهذا هو الفشل بعينه".

ب) تعريف عبد القادر حاتم:

ويعرف عبد القادر حاتم الدعاية بأنها: فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا لسلكوه بدونها.

ج) تعريف حامد ربيع:

ويعرف حامد ربيع الدعاية بأنها: فن تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية بقصد خلق حالة من التشتت الذهني والغموض الفكري الذي يسمح بتسهيل عملية الاقتناع بفكرة أو مبدأ ما كان أن يصل إليه الفرد لوترك لمنطقة الذاتي يتطور بتلقائية دون أي ضغط معنوي أو توجيه فكري.

وتفترض الدعاية بهذا المعنى مجموعة من العناصر من أهمها:

- من حيث جوهرها: هي عملية تشتت ذهني تؤدي إلى تشويه في المنطق، وبالتالي إلى نوع من التشتت بغض النظر عن أسلوب وجوهر العملية الذاتية.
- إن الغاية من الدعاية هي تغيير مظاهر الاستجابة بخصوص موقف المواطن من مشكلة معينة.

بعبارة توضيحية: إذا كان المنبه (أ) يحدث الاستجابة (ج) لو أصطدم بالجسد (ب)، فإن الدعاية لا تعدو من حيث طبيعتها سوى أن تخلق تغييراً في هذه العملية أو اصطناعاً في أحد جزئياتها، فإذا بالمنبه (أ) عندما يصطدم بالجسد (ب) يخلق الاستجابة (د) ...... وهكذا، بمعنى أن العملية الدعائية ليست إلا تكراراً لتجارب بافلوف.

د) تعريف شاهيناز طلعت:

وتعرف شاهيناز طلعت الدعاية: بأنها: "عملية مستمرة، يتبع فيها أساليب فنية علمية إقناعية، أو احتيالية أو قهرية، بغرض التأثير على المكونات النفسية

للفرد المستهدف (أو الإفراد المستهدفين)، لا شعوريا أو شعوريا، سواء أكان هذا الفرد أجنبياً أم غير أجنبي، وساء أكان ذلك وقت السلم أم وقت الحرب، بحيث تضعه تحت رقابتها وتسيطر وتضغط عليه أم تجبره حتى يتبع السلوك المستهدف، وتكون بذلك نجحت، أو قد لا تتمكن من ذلك أو يتغلب عليها الفرد فتفشل".

ه) تعريف كرم شلبي:

ويعرف كرم شلبي الدعاية بأنها: اصطلاح يطلق على عملية نشر الأفكار وحث الآخرين على الاقتناع بها أو اعتناقها، أي دعوتهم لاعتناق أفكار معينة.

و) تعريف صلاح نصر:

ويعرف صلاح نصر الدعاية بأنها: تتكون من الاستخدام الذي يقوم على تخطيط معنى به لأي صورة من صور الإعلام بقصد التأثير في العقول والعواطف وفي أعمال جماعات معينة لغرض خاص.

ز) تعريف منير حجاب:

ويعرف منير حجاب الدعاية بأنها: الجهود المنظمة والمستمرة المبذولة من قبل فرد أو جماعة للتأثير في الاتجاهات والآراء والمواقف السياسية والفكرية لكل من الجماهير والصفوة البارزة في مجتمع وزمان معينين، وبصورة تتفق ورغبة الداعية، وذلك من خلال الإيحاء وما يتصل به من تكتيكات نفسية، أو عن طريق الاستخدام العقلي للحجج المنطقية والفسلفية، وتستعمل لذلك كافة الرموز الممكنة ووسائل الاتصال المتاحة أو من خلال الحجب الجزئي أو الكلي للمعلومات. ويتم هذا الحجب من خلال العلميات الرقابية المتنوعة والتي تتمثل في اتجاهين: ما يسمى بالضبط الانتقائي للمعلومات الذي يترب عليه طرح وتقييد وجهة نظر معينة، أو من خلال التلفيق المعتمد للمعلومات على نحو يكفل إحداث انطباع يغاير الأصلي منها.

ح) تعريف معجم مصطلحات الإعلام:

ويعرف معجم مصطلحات الإعلام بأنها: التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها معيناً نحو نظام أو مذهب بصورة إيجابية أو سلبية، كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها، وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها.

ط) تعريف سيمر حسين:

ويعرف سمير حسين الدعاية بأنها: الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الداعية مستهدفاً نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض، بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، وذلك كله بما يخدم أهداف الداعية، ودون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التي دفته إلى تبنى هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.

ويستخلص من التعريف السابق أهم خصائص الدعاية على النحو الآتي:

- تتميز الدعاية – عكس الإعلام – بأنها تعرض معلومات وتنشر آراء أفكاراً معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة وإنما تقدم ما يتماشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.
- تعتبر الدعاية تعبيراً ذاتيا وليست تعبيراً موضوعاً، لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.
- تسعى إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة، تتمثل في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه

الذي يستهدفه الداعية. عكس الإعلام الذي يسعى إلى تنوير الرأي العام وتحقيق أعلى درجات الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور.

- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.
- وتتسم الدعاية بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاها أو سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية.

ي) تعريف جيهان رشتي:

وتعريف جيهان رشتي الدعاية بأنها: محاولة متعمد من فرد أو جماعات، باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة عليها، أو تعديلها عند الجماعات، وذلك لتحقيق هدف معين، ويجب في كل حالة من الحالات أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية.

ويتكون تعريف جيهان رشتي للدعاية من خمسة عناصر رئيسية هي: المحاولة المتعمدة، تكوين الاتجاهات والسيطرة عليها وتعديلها، توجه للجماعات وليس للفرد، تستخدم وسائل الاتصال (الإقناع)، وتحقق هدفاً معيناً على النحو الآتي:

أ. محاولة متعمدة: إن الذي يميز الدعاية عن أوجه النشاط الأخرى هو تعمد الإقناع، فرجل الدعاية يروج – متعمداً – فكرة ما أو سلوكاً معيناً للسيطرة على الاتجاهات، ومعنى هذا أن أي عبارة أو كتاب أولا لافتة أو حتى إحصائيات مجردة، سواء أكانت صادقة أم غير صادقة منطقية أم غير منطقية يقدمها أكانت صادقة أم غير صادقة، منطقية أم غير منطقية يقدمها فرد ما يتعمد من خلالها السيطرة على الاتجاهات أو تعديلها تعتبر مادة دعائية.

ب. تكوين الاتجاهات أو تعديل الاتجاهات: إن الدعاية هي محاولة لتكوين اتجاهات الجماعة والسيطرة عليها أو تعديلها. وهناك افتراض أساسي يتمثل في كل

محاولات السيطرة على الرأي العام، وهو أن "الاتجاهات" هي التي جزئياً رد الفعل في ظروف محددة، ويحاول رجل الدعاية متعمداً السيطرة على التأثيرات الخارجية لتكوين اتجاه، ربما جديداً، حيال ظرف جديد أو قديم، أو استغلال اتجاهات سابقة لخلق اتجاه جديد، ومواجهة القوى التي تسعى لتمزيق المجتمع وتدمير تضامنه واتحاده. وقد يسيء أحياناً لتغيير اتجاهات غير مرغوب فيها، وتكوين اتجاهات مؤيدة لقضيته.

ج. الدعاية توجه للجماعة: الدعاية توجه أساساً إلى الجماعة وليس إلى الفرد كفرد وعلينا أن نشير إلى أن ليس هناك اختلاف أساسي بين جهود فرد لإقناع فرد آخر، أو جهوده لإقناع طبقة أو جماعة ولكن اصطلاح الدعاية يشير عادة إلى التأثير على جماعة. والدعاية لها مغزى اجتماعي، لأنها تنطوي على محاولة للسيطرة على جماعات كبيرة مثل "الشباب"، "الطبقة العاملة"، أو "الأمة" كلها. وليست هناك أشارة إلى حد أدنى أو حجم معين للجمهور لاعتبار الرسالة التي تروج لموضوع ما، دعاية حيث أن الدعاية هي مجهود موجه أساساً من أقلية لاستمالة جماعات أكبر لها أهمية عند رجل الدعاية.

وترى جيهان رشتى أنه مهما كان مفهوم الجمهور الكبير Mass Audience غير دقيق إلا أنه هام لفهم الدعاية، فجمهور رجل الدعاية مكون من الجماعات الكبيرة والمتنوعة المدركة لشخصيتها، والتي يشعر أفرادها بالانتماء والتوحد اخل الجماعة، ويفهمون الاستمالات المتصلة بمصلحتهم المشتركة، ويعملون على الاستجابة لها، ولكن علينا أن نشير إلى أن الوعي بمكانه الفرد أو دور هام لنجاح الدعاية. وبالرغم أن رجل الدعاية يتحدث بشكل مباشر إلى الجماعة إلا أنه لن ينجح ما لم يؤثر على الأفراد، وسوف يفشل إن لم يكن الأفراد على وعي كافٍ بشخصيتهم في الجماعة.

د. استخدام الإقناع: يشير التعريف إلى محاولة السيطرة على الاتجاهات باستخدام وسائل الاتصال. وكلمة وسائل الاتصال تعني كل الوسائل التي يتم بمقتضاها توصيل فكرة من شخص إلى أخر، ويستعين رجل الدعاية بكل

أساليب التأثير المتوافرة، فقد يستخدم الكلمة المنطوقة والمطبوعة والصور والأغاني البطولية والثورية والراديو والصحف والتليفزيون والإنترنت والمنشورات والقصص الهادفة، والنكتة والخطب العامة والمحادثات الشخصية والأكاذيب والإشاعات، تلك هي الأسلحة المتوافرة للدعاية، ويمكن أن تصنف بطرق عديدة ومختلفة.

ه. تحقيق الهدف (التأثير على السلوك): إن السمة المهمة للدعاية هي التأثير على الآخرين للإقدام على السلوك الذي يرغب فيه رجل الدعاية، فرجل الدعاية يسعى وراء النتائج والمضمون الإعلامي الذي يتم الترويج له وشكل التوزيع، حيث أنها متغيرات يتم اختبارهم وفقاً لفعاليتها المفترضة في تحقيق النتيجة المرغوبة. إن هدف رجل الدعاية ليس فقط تغيير الاتجاهات ولكن تغيير الاتجاهات التي تترجم إلى سلوك، يعني هذا أن المسؤول عن الدعاية في حزب جديد في نظام سياسي مستقر به حزبان لا يجب فقط أن يقنع الناخبين بحكمة سياسات حزبية، ولكن عليه أيضاً أن يقنعهم بأن التصويت الناخبين حزب ثالث لا يعتبر تضييعاً لأصواتهم، فالتصويت لمرشحي الحزب هو مقياس نجاح الحزب وهو الدليل على تغير الرأي. بهذا يسعى رجل الدعاية إلى السيطرة على اتجاهات الجماعات لتحقيق أهداف محددة، وليس هناك اهتمام بالطبيعة الأخلاقية أو السياسية لتلك الأهداف أو الوسائل التي يتبناها رجل الدعاية، فهذه أمور غير هامة.

ويقوم عدة مؤسسات بالدعاية بشكل منتظم ومنها وزارات الإعلام والإرشاد والتوعية وإدارات الحرب النفسية والإدارات المعنية بتقوية الروح المعنوية، وكل مكاتب المعلومات الحربية، وإدارات المعلومات والعلاقات العامة في الأحزاب السياسية والجماعات الرسمية وغير الرسمية التي تقوم بالتوجيه السياسي، ومحرري وناشري الصحف التي تناصر حزباً سياسياً معنياً، حيث تقوم تلك الهيئات بنشاط دعائي بشكل يتسم بالثبات.

ويتميز تعريف جيهان رشتى للدعاية بما يلي:

- يحقق التعريف الوظيفة المطلوبة منه لأنه بتقليله من أهمية الأبعاد أو الجوانب الذاتية في التقييم شجع التحليل العلمي الذي يجعل الأفراد الذي يعتنقون آراء سياسية مختلفة يشعرون بالثقة في أنهم يتحدثون عن نفس الموضوع.

فالخصائص التي تدخل في التعريف قابلة هي نفسها بشكل معقول للتحليل الموضوعي، فلا يتم استخدام كلمات غامضة وعاطفية مثل "غير منطقي" "متحيز" أو "تعرض جانب واحد" بهذه الطريقة ليست هناك حاجة لأن يؤخذ في الحسبان دوافع رجل الدعاية الأخلاقية أو الاجتماعية أو السياسية، فإذا كا هدفه هو التأثير على الاتجاهات العامة فإنه يصبح من رجال الدعاية.

- التعريف واسع النطاق بشكل كافٍ، بحيث يتضمن كل نوع محتمل للدعاية، ولكنه يستعبد بشكل فعال كل شيء آخر.
- وأخير يتفق التعريف مع السمات التي يمكن ملاحظتها للنشاط الدعائي، وهو يفسر بشكل دقيق هدف وسياسة منظمة مثل وزارة التوعية الشعبية والدعاية التي تولى جوبلز رئاستها، أو مركز كروهاوس البريطاني خلال الحرب العالمية الأولى، وهو يتضمن كل ما يمكن أن يعتبره الناس بشكل عام دعاية، ومع أنه يعرف أو يحدد الاستخدام الشائع للكلمة إلا انه لا يحرف مثل هذا الاستخدام، وعلى أساس هذا التعريف يستطيع الدارس أن يبدأ في استعراض طبيعة الدعاية داخل مجتمع، ويستطيع أن يتوقع أنه إذا استخدم الدارسون الآخرون الذين يطبقون مستويات أخلاقيات نفس المعلومات فإنهم يصلون بشكل عام إلى نفس النتائج أو إلى نتائج مماثلة.

ب. عناصر العمل الدعائي الخمسة:

ويفترض العمل الدعائي العناصر الخمسة الآتية:

أ) الشخص الذي يقوم بعملية الاتصال: حيث تحددت لديه النية في العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة والمعبرة عن موقف معين. إن الدعاية تفترض لذلك منطقين: منطق يملكه الشخص الذي توجه إليه الدعاية، ومنطق آخر يملكه المرسل أو من يقوم بعملية الاتصال. ولذلك يعني جوهر الدعاية صراعاً بين المنطقين ونجاحها لا يعني سوى تغليب منطق المرسل على منطق المستقبل.

ب) رموز مكتوبة أو مسموعة يستعملها المرسل للتعبير عن مفاهيمه. هذه الرموز هي التي تقوم بعملية التأثير والإيحاء أو الاضطراب والتشويش، بعبارة أخرى هي بمثابة عناصر تخلق نوعاً من الصدمات الفكرية التي لا بد وأن تؤدي بالمنطق إلى السير في غير طريقة الطبيعي.

ج) أداة للاتصال: أي قناة تربط المرسل بالمستقبل، بحيث من خلالها تتحرك اللغة الدعائية من المصدر إلى المستقبل، وهذه الأداة يجب أن تتحقق فيها صفات معينة وبصفة خاصة يجب أن يكون أساسها الصلة المباشرة، بحيث لا تسمح بتدخل أي عنصر أخر من خلال عملة نقل الرسالة بالصيغة التي أعدت من المرسل حتى تنصب في الوعاء الفكري للمستقبل. الصورة الطبيعية للاتصال هي ما يسمى بالإعلام الجماهيري أي الوسائل النقل التقليدية الأربع المعروفة: الحصافة والراديو والتليفزيون والسينما، والوسائل الحديثة: القنوات الفضائية والإنترنت ولكن من الممكن تصور أداوت أخرى عديدة للإعلام تقوم بالعمل الدعائي منها: المسرح، الاسطوانات، النشرات بل المعارض الفنية لا تقل أهمية كأداة من أدوات الاتصال الصالحة – بالتالي – للقيام بالعمل الدعائي. كذلك يجب أن تكون أداة الاتصال بحيث تسمح لرجل الدعاية أن يكتشف وبسرعة نواحي النقص في إعداده للهجوم الدعائي من خلال معرفته برد الفل لرسالته الدعائية في الوقت المناسب، لأن هذا يسمح له بالقيام بعملية لاحقة في عناصر منطقة ولغته الدعائية مما يجعل دعايته أكثر تقبلاً وأكثر احتمالاً للنجاح. ولعل هذا يفسر لماذا الدعاية من خلال الاتصال المباشر أكثر صلاحية من الدعاية الإعلامية.

د) جمهور أو مستقبل لعملية الاتصال وهو المصب الذي يسعى إليه العملية الدعائية، وتتمثل أهميته بالنسبة للدعاية في فعاليته المحلية ولذلك فإن رجل الدعاية يجب أن يتجه أساساً إلى قادة الرأي أو إلى مراكز القوة لأن إقناع هذه الفئات مع ما يرتبط بذلك من استجابات معبرة عن تغيير في السلوك لا بد ان يؤدي إلى اتخاذ مواقف مؤثرة وقابلة للانتشار والمحاكاة. فلنتصور مثلاً في قرية صغيرة وقد تم اقتناع العمدة وشيخ البلد وإمام المسجد بمبدأ تنظيم الأسرة او ختان الإناث. إن هذا وحده كاف لأن يقوم بعملية تغيير غير مباشرة في جمهور تلك القرية ودون الحاجة إلى عمل دعائي متصل بهم لأن هؤلاء الأشخاص يمثلون قادة الرأي في ذلك المجتمع الصغيرة.

ه) ثم هناك أخيراً منطق دعائي وهذا هو الذي يسمح بالتجانس في عناصر الإستراتيجية الدعائية، لأن الدعاية هي عملية إقناع، وجوهر الدعاية لا يمكن أن يكون صحيحاً في جميع عناصره وإلا لما كانت هناك حاجة إلى الدعاية، كذلك لا يجوز أن يكون المنطق كاذباً في جميع عناصره وإلا فالدعاية مقضي عليها بالفشل وعدم النجاح. ذلك أن هدف المنطق الدعائي الحصول على أكبر قسط ممكن من الإقناع ولو كان ذلك على حساب الحقيقة.

و) نظريات التحليل السلوكي لجوهر العمل الدعائي: يمكن الإشارة إلى ثلاث نظريات كل منها تنبع من فلسفة معينة فيما يتعلق بتحديد طبيعة السلوك أو التحليل السلوكي لجوهر العمل الدعائي أي نظرية رد الفعل، مدرسة التحليل النفسي، والمدرسة الأمريكية على النحو التالي:

1) نظرية رد الفعل: التي ندين بها إلى بافلوت، وتدور هذه النظرية حول فكرة أن السلوك ما هو إلا استجابة لمنبه ونكون بذلك استطعنا أن نخلق السلوك المصطنع، ويؤدي نقل هذه المفهوم لنطاق الدعاية إلى حقيقة مزدوجة:

1. أن تغيير الاستجابة عادة ما يتم عن طريق التلاعب في المحيط أو الوسط أو بصفة عامة في القوى الاجتماعية وما يرتبط بها من انطباعات بحيث تدفع الفرد لينساق لا شعوريا نحو الموقف أو السلوك الذي نريد منه أن يتخذه.

2. الدعاية بهذا المعنى توصف بأنها جماهيري فهي تتجه إلى المجتمع الكلي، أي غالبية ذلك المجتمع، أو بعبارة أدق إلى الرجل العادي الذي يوجد في كل شخص بدرجة أو بأخرى.

2) نظرية التحليل النفسي: التي ندين بها لفرويد، حيث يرى أن السلوك امتداد لمجموعة من العقد والنقائص التي ترتبط بالنشأة الأولى وبالطفولة. وكلما نضجت هذه العقد والنقائص كان هذا أدى إلى تعدد أبعاد عقدة التعذيب التي تسيطر على النفسية الفردية، فإذا بها أكثر صلاحية لأن تخضع لعملية التلاعب بالتأثير والتأثر. ومن ثم فهذه الفلسفة عند تنتقل إلى نطاق الدعاية النازية تسير في بعدين:

1. هي لا تسعى إلا إلى المواطن الممتلئ بالنقائض والعقد، وبالتالي الذي يعاني حالة تعذيب نفسية حقيقية، وهكذا يصير هدفها هو الأقليات أي تلك الفئات التي تشعر — إن خطأ أو صوابا — أنها مهضومة الحقوق، وأنها لا تعامل على قدر من المساواة مع أفراد المجتمع الكلي. ولذلك كان إنشاء الطابور الخامس أحد الأهداف الأساسية والثابتة للإستراتيجية الهتلرية.
2. كذلك فإن جوهر العمل الدعائي النازي هو عمل تضخيم وتشويه للعقد الكامنة في الفرد أو الجماعة بحيث يتحدد رد الفعل وتحدد تلك الاستجابة التي نسعى للوصول إليها من العمل الدعائي.

3) المدرسة الأمريكية: على جانب هذين الأسلوبين نستطيع أن نسوق فلسفة ثالثة تتوسط الأسلوب الروسي والأسلوب النازي، وهي تستمد فلسفتها من أفكار الفيلسوف ديوى، وهي ترى في الدعاية عملية تثقيف وتقوية في المواقف، ومن ثم ترفض التسليم بإمكانية التحكم في المواطن عن طريق التحكم في الوسط الاجتماعي أو عن طريق التلاعب في مقومات الشخصية. هذه الفلسفة التي أثرت بشكل واضح في تقاليد الدعاية الأمريكية تتحدد بدورها ببعدين واضحين فيما يتعلق بهيكلها الوظيفي هما:

1. تجعل من الدعاية عملية مختلطة بعملية التوعية والتثقيف، ولذلك فهي تختلط بالأعلام وتدور في فلك السياسة الثقافية وتجعل من المؤسسات الثقافية الجامعات والمكتبات العامة بؤراً يتبلور حولها النشاط الدعائي.
2. وهي أيضاً تتجه إلى الأصدقاء وتقف عند ذلك الحد، إذا توسع من رقعة التأييد التي لها صدى واستجابة سابقة ولا يعنيها العدو أو غير الصديق.

وهكذا نستطيع أن نلاحظ أن كلا من هذه الأساليب الثلاث يعكس موقفا فكرياً خاصاً: الدعاية الروسية جماهيرية، الدعاية النازية دعاية للأقليات، والدعاية الأمريكية تتجه إلى الطبقات المثقفة. على أن كلاً من هذه الأساليب له عيوبه ونقائصه. فالأول يفترض إمكانية التحكم في الوسط والإطار الفكري الذي يعيش فيه المواطن، وهكذا يصلح للدعاية الداخلية ولكنه يصير محدود الفعالية في الدعاية الخارجية. الثاني أكثر اقتراباً من الحرب النفسية منه للعمل الدعائي، ولذلك فهو يصلح في حالات الحرب والصراع ولكنه يصير أسلوباً محدود الفعالية في لحظات السلام والطمأنينة. ويتجه الأسلوب الثالث إلى طائفة بحكم خصائصها لا يمكن توصف بأنها تمثل المجتمع الكلي فضلاً عن أنها تتجه إلى العزلة السلوكية، ومن لا تصلح لنشر الدعاية الأجنبية إلا في نطاق محدود. ولعل هذا يفسر لماذا يرفض علمياً الاقتصار على واحد فقط من هذه الأساليب والاتجاه إلى الجمع بينها بمقادير مختلفة تبعاً لكل موقف. والخلاصة أن الهدف من العمل الدعائي هو تغيير السلوك، وتغيير السلوك يعني تغييراً في مظاهر الاستجابة، لأن هذا التغيير هو دلالة النجاح في العمل الدعائي. والمعروف أن مظاهر الاستجابة الفكرية عديدة: الرأي ثم الحكم ثم الاتجاه ثم السلوك الفعلي. وكذلك التغيير في الاستجابة يتعدد عمقاً واتساعاً: فالتغيير في الرأي أقلها في الدلالة، أما التغيير في الحكم فهو قد ينتهي بتقرير وتقييم قد يرتفع إلى مرتبة العقيدة ولكن تغيير الاستجابة على تغير في الاتجاه يعني تغييراً أكثر عمقاً وأكثر اتساعاً. أما أقوى مظاهر التغيير فهو خلق السلوك الفعلي أي الوقائع السلوكية المعبرة عن الاستجابة، وهذا هو أقوى مظاهر التعبير عن العمل الدعائي، فلنقدم مثلاً: الدعاية حول موضوع تنظيم الأسرة: فالشخص الذي يقتنع بذلك المبدأ لكنه يرفض استخدام الوسائل والأدوات يعكس أقل أنواع الاستجابة، أما الشخص الذي يقتنع بذلك المبدأ ويقوم فعلاً بتنظيم نسله بانتظام وأطرد فإنه يعبر عن أقوى أنواع الاستجابة.

ج. تقسيمات الدعاية وأساليبها:

1) تقسم بعض علماء الاتصال والسياسة الدعاية إلى ثلاثة أنواع هي:

دعاية بيضاء ورمادية وسودا على النحو الآتي:

- الدعاية البيضاء: وهي الدعاية المكشوفة غير المستوردة، فهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين، وتستهدف إعلام الشعوب الأخرى بنواحي التقدم في البد في شتى مجالات الحياة: الاجتماعية والثقافية والفنية من ناحية، وإيجاد نوع من التقارب والتفاهم القائم على أساس المعرفة مع هذه الشعوب من ناحية أخرى.

ولذلك تقترب الدعاية البيضاء من الإعلام، وإن اختلفت عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة وإخفاء بعض الجوانب السلبية والتأكد على الجوانب المشرقة فقط.

- الدعاية السوداء: وهي الدعاية التي لا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، وتنمو بطرق سرية سوداء داخل أرض العدو أو على مقربة منها، وتستهدف إشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق أبلغ الضرر بالرأي العام الذي تمده بأخبار زائفة وتحدق بلبلة في الآراء واضطرابا في الأفكار.
- الدعاية الرمادية: وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الرأي العام على مصادرها الحقيقية وتحتفي وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

2) وهناك من يقسم الدعاية إلى نوعين: الدعاية الكامنة والدعاية الظاهرة على النحو الآتي:

- الدعاية الكامنة: وهي تخفى أهدافها ومصدرها، ولا يكون الرأي العام وأعيابها أو بأن هناك من يحاول التأثير فيه، وتستخدم هذه الدعاية الغموض ويزداد هذا النوع من الدعاية أثناء الحروب والأزمات، وتعد هذه الدعاية أخطر أنواع الدعاية.
- الدعاية الظاهرة: وهي على عكس الدعاية الكامنة حيث تتم في العلن، ويكون لها تنظيم معروف مثل وجود وزارة للدعاية، إلا أن ذلك لا يمنع من أي يكون جانب منها غير معلوم.

3) وتتعدد تقسيمات الدعاية ومنها: دعاية الإثارة المباشرة ودعاية الإثارة غير المباشرة، دعاية الكلمة ودعاية الفعل، دعاية الإثارة ودعاية الترابط، والدعاية الرأسية والدعاية الأفقية، والدعاية المنطقية والدعاية غير المنطقة، الدعاية الاجتماعية والدعاية السياسية، الدعاية الاندماجية والدعاية التحريضية، والدعاية التمهيدية والدعاية النشطة، وغير ذلك من التقسيمات التي لا يحتمل هذا المدخل الخوض فيها، ويبقى في رأينا أهم هذه التقسيمات التي شرحناها: دعاية بيضاء، ودعاية رمادية، ودعاية سوداء.

4) وتستخدم الدعاية عدة أساليب فنية منها: استخدام الصور الذهنية، استبدال الأسماء والمصطلحات، الكذب المستمر، التكرار، عرض الحقائق، التأكد، غريزة إتباع الغير، التماثل، تحويل الانتباه، الحذف والاقتباس، تحديد العدو، الإثارة العاطفية، إثارة مشاعر الخضوع للسلطة، بث الرعب والفوضى، الشائعات افتعال الأزمات.

د. **خصائص الدعاية التاريخية القديمة:**

1. أنها دعاية حكومية أو دعاية الزعماء و الملوك . هدفها التعبئة السياسية للمحكومين لطاعة الحكومة سواء بالإقناع أو بالقمع والضغط . والأسلوب السائد كان أسلوب القمع والضغط والحصار (كان سائد خلال فترة العصور الوسطى) وقد أطلق بعض الكتاب علي هاذ الأسلوب (عملية اغتصاب فكر الجمهور وانتزاع رأي الناس بالقوة).

2. ارتباط الدعاية بالحروب العسكرية، أثناء فترة الحروب وما بينها كانت هي الفترة الخصبة لتطبيقات الدعاية ولاسيما أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية، في حين يندر استخدامها في وقت السلم.
3. كانت تعتمد علي تكنيكات تقليدية في الإقناع مثل التكرار والمبالغة والتهويل.
4. ارتباط الدعاية بالرموز الدعائية مثل نشيد ماركس والمطرقة والسندان والأعلام الحمراء إبان الثورة الروسية سنة 1917، والشعار المعقوف شعار النازية في ألمانيا.

هـ. خصائص الدعاية الحديثة المعاصرة:

1. ليست دائما دعاية حكومية أو دعاية زعامات، وإنما هي دعاية شعوب نظراً لانتشار المفاهيم الديمقراطية وسريان مبدأ السيادة للشعب وأن الشعب مصدر السلطات.
2. لم تعد تطبيقات الدعاية مقصورة علي الحروب العسكرية بل أن تطبيقاتها تتعدد وتتشعب في أوقات السلم فيما يعرف بمفهوم (الحرب الباردة).
3. اعتماد الدعاية المعاصرة على أساليب وأنماط دعائية حديثة مثل التقمص والتماثل.

و. أنواع الدعاية:

توجد عدة أنواع للدعاية حسب (النشاط – المصدر – الوظيفة– الأساليب).

أولاً: حسب النشاط:

1. الدعاية السياسية: وهي التي تستخدمها الحكومة أو الحزب أو الإدارة أو جماعة بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي، وقد تكون إستراتيجية أو تكتيكية.

2. الدعاية الاجتماعية: وهي التي تسعي إلي أن تدمج في المجتمع أكبر عدد من أفراده وتوحيد سلوكهم وفرض أنماط اجتماعية علي الجماعات.
3. الدعاية الدينية: وهي التي تستهدف تحويل المعتقدات الدينية للأفراد إلي معتقد أخر.
4. دعاية الحرب النفسية: وهي التي تنشط في حالات إعلان الحرب بين الدول والأطراف بهدف إضعاف وتدمير الروح المعنوية لدى العدو.
5. دعاية غسيل المخ: وهو نوع من الضغط الذي يقهر الإنسان الأسير أو المسجون أو المعزول بإعادة تكوين أفكاره ومعتقداته أو قد تكون من خلال مناقشة جماعية يقودها متمرس قادر علي السيطرة علي الجماعة.
6. دعاية العلاقات العامة: تستخدم العلاقات العامة الدعاية من حيث تستهدف تسويق المؤسسات وإبراز صورتها بشكل مناسب وتحسين صورتها لدي المجتمع.
7. الدعاية التجارية: وهي الإعلان الذي يسعي لترويج سلعة أو خدمة أو فكرة ويكون مدفوع الثمن ومعروف المصدر.

ثانياً: حسب المصدر:

1. الدعاية العمودية: وتمسي الدعاية التقليدية ويقوم بها زعيم أو قائد يؤثر في الجماهير وتتم الدعاية من أعلي إلي أسفل.
2. الدعاية الأفقية: أي تتم من داخل الجماعة ويكون أفرادها متساويين وتسعى هذه الدعاية إلي تشكيل الوعي (التماسك).

ثالثا: حسب الوظيفة:

1. الدعاية التحريضية: هي دعاية ذات مصدر حكومي أو حزبي أو حركة ثورية بهدف تحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية يتبناها المصدر في إطار من الحماس والمغامرة وخاصة في الأزمات والاضطرابات.
2. الدعاية الاندماجية: وهي التي تدعو أطراف الشعب للاندماج من خلال الوحدة والشعب الواحد.

3. الدعاية العقائدية: تهدف إلى طرح معتقدات جديدة.
4. الدعاية الهدامة: وتستهدف هدم أفكار ومثل وقيم الأفراد المستهدفين للدعاية وإحلال أفكار جديدة وذلك باستخدام نشر الشائعات.

رابعا: حسب الأساليب:

1. الدعاية المباشرة: وهي التي تستهدف تغيير الآراء والاتجاهات وتكون مسبوقة بدعاية وإجراءات مباشرة ومن مصدر معروف معلن مثل وزارة الإعلام وتسمي الدعاية المكشوفة وكذلك بالدعاية البيضاء أو الدعاية الظاهرة.
2. الدعاية الغير مباشرة: وهي قد تكون بدون دعاية سابقة وقد تسمي الدعاية المقنعة أو السوداء حيث تميل إلي إخفاء أهدافها وهويتها ومصدرها سوف نتعرض في فصل لاحق لأنواع الدعاية بشيء من التفصيل..

- **التكنيكات أو الأساليب الفنية للدعاية:**

التكرار، المبالغة، التقمص أو التماثل، الاستشهاد بالمصادر الموثوق بها، الكذب، الإفادة من غريزة الإجماع، البساطة والقابلية للتصديق.

ز. أساليب الدعاية:

وتشمل مجموعتين أولاهما تتبنى إظهار الجوانب الإيجابية، والثانية تقوم بالعمل على التقليل من الجوانب السلبية، أو إخفائها وفيما يلي سنقوم بعرض موجز:

أ. أسلوب استخدام الصور الذهنية: ويتم بإعطاء تسميات معينة تصبح معها هذه التصورات كتعابير ثابتة لا تتأثر بالممارسات مثل الاشتراكية، الرأسمالية، السلام، الإرهاب، المرسيدس، الميغ 29 .

ب. أسلوب استبدال الأسماء والمصطلحات: كالقيام باستخدام مصطلح عاطفي بدلاً من مصطلح محايد، لا يناسب أهداف الدعاية، استخدام طريقة الحيلة أو إطلاق الأسماء السيئة أو كإطلاق اسم الجوخ الإنكليزي على منتجات الأجواخ التي يصنعها أحد التجار المحليين.

ج. أسلوب الاختيار: ونعني به اتخاذ الحقائق التي تناسب الغرض من الدعاية أو تناسب أجزاء منه، كما يحدث في العمليات الانتخابية والاكتفاء بذكر الايجابيات وإخفاء السلبيات.

د. أسلوب الكذب المستمر: ويقصد به اللجوء إلى التضخيم كما قال هتلر: "أنه كلما كبرت الكذبة كلما أمكنت في بعض الأحيان من أن تتسجل في الأذهان".

ه. أسلوب التكرار: ويقصد به اللجوء بين كل حين وآخر إلى العرض الجديد لفكرة هذه الدعاية لأنه كما قال هتلر: "إن الجماهير يلزمها وقتاً طويلاً حتى تفهم وتتذكر وهذا يعني يجب استخدام هذا الأسلوب لتكيف الجوانب الإيجابية وللتذكير".

و. أسلوب التأكيد: ويلجأ رجل الدعاية من أجل أن يحتفظ لنفسه ببعض الأدلة والتأكيدات التي تؤيد مسألة سريان الدعاية في اتجاه واحد، وذلك لأن الدعاية لا تقبل أحياناً المناقشة والمجادلة.

ز. أسلوب معرفة الخصم وتحديده: ويقصد به إبعاد الخصم أو المنافس، واللجوء إلى تقوية الشعور والأحاسيس لدى المجموعات أو الجماهير والأفراد المؤيدة.

ح. أسلوب الاعتماد على السلطة: ويتم بأسلوبين هما:

- أسلوب التحويل: أي نقل السلطة إلى شخص ذو كيان معين يجعل هذه الدعاية مقبولة نتيجة لنقله لها.
- أسلوب الشهادة: كأن يقول الشخص المعني عن هذه الدعاية بأنها جيدة أو سيئة حسب الحالة المرجوة، وبالتالي جعل الأفراد يذعنون لأوامر وشهادة ذلك الشخص المتسلط، أو ذو الشأن وفي كلا الحالتين يقوم هذا الأسلوب بإجبار الشخص المستهدف على الخضوع لإتباع السلوك المطلوب علماً انه في غالب الأحيان لا يقبل رسالة الدعاية.

ط. أسلوب الارتباط الكذب: ويتم بربط الدعاية مع عمل فضيل وبالتالي يجعل الجمهور موافقاً على هذا الشيء كربط مصدر السلعة في بلدنا مثلاً بالدول الغربية أو اليابان ويلاحظ ذلك في أن الكثير من السلع يكون مكان إنتاجها غير المكان المدوّن عليها.

ي. أسلوب إتباع الغير: ونعني به التقليد أو الموضة، أي اتخاذ السلوك الذي يتبعه الآخرين كالتدخين مثلاً من نوع معين من السجاير، أو كقيام إحدى ربات البيوت بإجبار زوجها على شراء مكنسة سجاد كهربائية أو جلاية صحون، من أنواع معينة علماً بأنها من اللواتي يقدرن على شرائها واستعمالها.

ك. أسلوب التماثل: والذي يتم إتباعه بين الأشخاص المتقاربين في جوانب معينة كاللغة أو الأشياء المحددة أو الاختبارات الفرعية والجوانب العاطفية.

خامساً: مصطلح العلاقات العامة:

نمت العلاقات العامة الحديثة، كنشاط تمارسه المؤسسات وكأحد فروع العلوم الاجتماعية التطبيقية، نمواً سريعاً منذ بداية القرن الماضي لسببين:

- أولهما: التعقد المتزايد الذي يتميز به المجتمع الحديث.
- وثانيهما: الاهتمام بالفرد والتعمق في دراسة ما يؤثر على تصرفاته، ويوجد مفهومان للعلاقات العامة:

- أولهما: اقترن بمولدها ويحددها بالنشاط الذي تمارسه المنظمة لإقامة تفاهم بينها وبين جمهورها.
- وثانيهما: أنها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الفرد في المجتمع الحديث وحاجاته ومساعدته على التكيف.

أ) مفهوم العلاقات العامة:

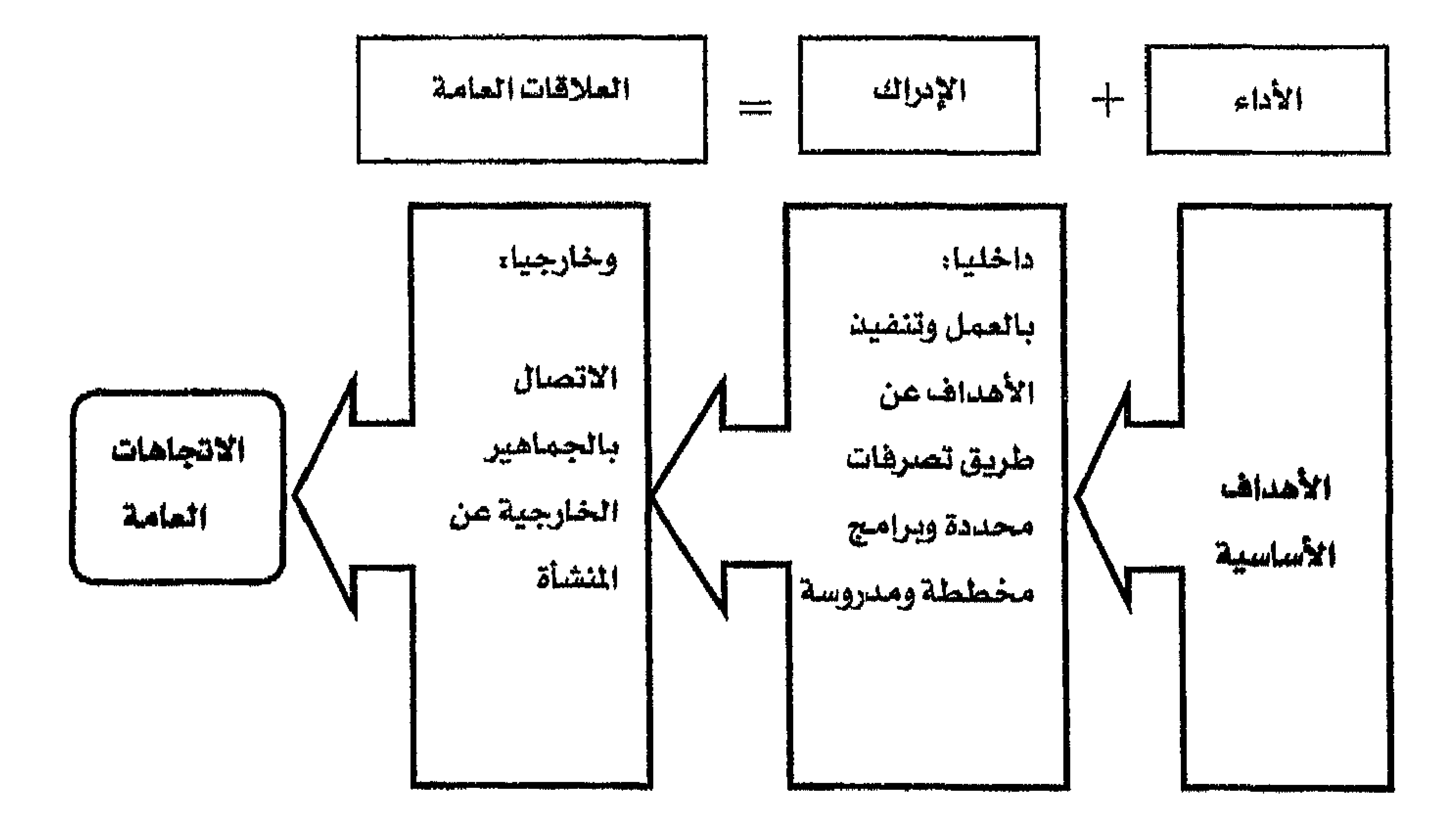
إن العلاقات العامة هي النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة بجمهورها وكلمة علاقات واضحة، وكذلك جمهور التي تعني الجمهور العام – كأفراد الشعب كله – أو الجمهور الخاص – كالطلبة – وكذلك كل منظمة أو مؤسسة لها جمهور عام هو مجموعة الأفراد والهيئات التي تتأثر بنشاط المؤسسة وتؤثر فيه، وهذا الجمهور يتكون من جماهير خاصة تربط بين أفرادها روابط مشتركة كجمهور الموظفين والعمال الذين تستخدمهم المؤسسة وجمهور العملاء المستفيدين من خدماتها.

ومن المعروف أن العلاقات العامة أصبحت وظيفة جديدة للإدارة، أضيفت إلى وظائفها التقليدية، فهي ليست مسؤولية مدير العلاقات العامة وحده بل يمارسها كل موظف مسؤول في أي إدارة في القرارات التي يتخذها في عمله اليومي واتصاله مع الجمهور.

كما أن البعض يتصورون أن العلاقات العامة هي الإعلام ونشر المعلومات عن المنظمة التي تستخدمها، وهي فكرة ناقصة، لأن العلاقات العامة تسعون من العمل الجيد وعشرة بالمائة من التحدث عن ذلك العمل.

فالعلاقات العامة = العمل الجيد + الإعلام الصادق، فهي تبدأ بأن يكون أداء المنظمة لأعمالها ناجحاً وذا كفاءة عالية، ثم التحديث عن ذلك إلى الجمهور بهدف الحصول على ثقته وتعاونه ثم السعي في طلب المعلومات من الجمهور للتعرف على مدى نجاحها في كل ذلك.

والتصور العام لمفهوم العلاقات العامة قد يأخذ الشكل التالي:



أي أن الاتجاهات العامة تتم عن طريق تحقيق الأهداف الأساسية وتنفيذ الأهداف عن طريق تصرفات محددة وبرامج مخططة ومدروسة، وبالاتصال بالمجتمع الخارجي والداخلي.

ويختلط على البعض فهم المقصود بالعلاقات العامة فيعتقدون أنها مجرد إعداد نشرات وإصدار كتيبات وإلقاء خطب واستعمال كلمات منمقة وعبارات معسولة.

الواقع أن هذا ليس صحيحاً. فصحيح أن كل هذا يحتاجه موظف العلاقات العامة في بعض مهماته التي يقوم بها لكن ليست هي كل ما تقوم به إدارة العلاقات العامة.

فالعلاقات العامة ليست دعاية أو تزييفاً، والنشر الذي تستعمله العلاقات العامة لا يعدو أن يكون جانباً من جوانبها يعتمد على النقل الصادق والتعبير الدقيق والإبلاغ الأمين، بينما الجانب الآخر من العلاقات العامة يتمثل في دراسة الجماهير والتعرف على آرائها وأفكارها واتجاهاتها نحو المؤسسة ثم نقل هذه الاتجاهات إلى إدارة المؤسسة حتى تستعين بها في تعديل سياستها وبرامجها بما يتناسب مع اتجاهات هذه الجماهير مستخدمة وسائل اتصالية مجدية.

هذا بالإضافة إلى الدور الهام والفعال والأساسي الذي تقوم به العلاقات العامة المستمد من البعد السوسيولوجي للعلاقات العامة وهو إقامة علاقات وروابط بين الجمهور والتنظيم كذلك بين أعضاء التنظيم ذاته والسمو بهذه العلاقة إلى أفضل ما يكون.

ولما كانت العلاقات العامة تقوم على فهم السلوك الإنساني سواء أكان أفراد أو جماعات، فهي تعتمد إلى حد كبير على علوم النفس والاجتماع وعلوم الاقتصاد وغيرها من العلوم الاجتماعية والسلوكية والتعليمية والسياسية والعسكرية.. الخ.

وأصبحت تحتاج إلى متخصصين للقيام بها معدين أعداداً مهنياً للقيام بهذه المسؤوليات. ولقد كانت العلاقات توجه على الجماهير الخارجية فقط التي تتصل بالمؤسسة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، مثل الموردين والموزعين والمستهلكين في المؤسسات الاقتصادية وكانت تهمل نوعاً آخراً من الجماهير وهي الجماهير الداخلية أي العاملين في داخل المؤسسات إلا أنها سرعان ما أدركت دور هذه الجماهير وأثرها في نجاح أو فشل هذه المؤسسات ولذلك أصبح للعلاقات العامة نوعين من الجماهير هما الجماهير الداخلية والجماهير الخارجية.

كما أدركت معظم الدول أهمية العلاقات على المسرح الدولي فخصصت لها وزارات واعتمدت لها ميزانيات ضخمة، وهذا خرجت العلاقات العامة من المحيط التجاري إلى المحيط السياسي والدولي.

ومما تقدم يمكن أن نقول أن نطاق العلاقات العامة ومجالاتها تشمل:

1. التأثير في المساهمين.
2. والامتداد إلى أعضاء مجلس الإدارة وكبار الموظفين والمستخدمين.
3. ومن ثم الاتساع في هذا النشاط ليشمل الزائرين.
4. وعدم إغفال إيجاد الصلات الطيبة مع السلطات العامة السياسية والاقتصادية والعلمية والنقابية.
5. والاهتمام بالجهات ذات التأثير المعنوي "كالمهن الطيبة والأوساط الفنية والدينية والتدريبية".
6. مروراً بمرحلة الاتصال بالاتحادات المهنية وبالمؤسسات المنافسة وبالموردين والعملاء والموزعين والمستهلكين.
7. وانتهاء بهيئات الإعلام"كالصحف، ووكالات الأنباء، ومحطات الإذاعات ودور السينما وعامة الشعب".

يعني أن العلاقات العامة ما هي إلا طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والاحترام المتبادل، وإلى الحفاظ على هذه العلاقات داخل المنظمة وخارجها، أي بينها وبين الجماهير وبذلك تأخذ العلاقات العامة منحيين:

- منحى يتمثل في إعلام هابط وهو ما يتضمن إحاطة الطبقة العاملة بوجهة نظر الإدارة.
- ومنحى يتمثل في إعلام صاعد وهو يُتيح للإدارة معرفة الحالة المعنوية للأفراد ورغبات الطبقة العامة.

تعريف العلاقات العامة:

وما يزال حتى اليوم هناك اختلاف كبير بين تعريف العلاقات العامة المتفق عليه وبين النشاط الذي تقوم به العلاقات العامة في الحياة العملية.

ب) وتوجد العديد من التعاريف للعلاقات العامة منها:

1. تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

وبهذا توصل المعهد البريطاني للعلاقات العامة إلى تحديد تعريف حديث للعلاقات العامة يقول بأنها:

"إيجاد التفاهم المتبادل بين المنظمة وأفرادها وأي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة".

ولقد ساعدت الاختراعات الحديثة، والتكنولوجيا المتطورة في وسائل الاتصال، مثل الراديو والتلفزيون بل والأقمار الصناعية (التي وصلت إلى حوالي ثلاثة آلاف قناة إرسال واستقبال تغطي العالم كله) على اتساع مجال العلاقات العامة، وتطبيقاتها في مختلف أنشطة العمل، بل وسرعة انتقال الآراء والأفكار من

بلد للآخر حتى أصبحت العلاقات العامة في عام 1982 من أكثر العلوم حركة وحيوية، وأكثر إدراكا وفهما من قبل الجماهير عما كانت عليه في الأربعينيات أو الخمسينيات.

وبعد ان كانت الوسيلة الوحيدة التي توصل بين المنشأة والمتعاملين معها هي الاتصالات الشخصية،ثم الجرائد والمجلات، وأصبحت الآن الوسائل متعددة، ومتباينة وسريعة، كما توسعت الجامعات في تدريس مادة العلاقات العامة ضمن العلوم الإدارية[1].

2. تعريف بول جاريت:

ويعرف بول جاريت العلاقات العامة بأنها: اتجاه أساسي وفلسفة للإدارة تعتمد وضع المصلحة تعتمد وضع المصلحة العامة في المقام الأول في كل قرار يؤثر على سير أعمال المنظمة.

3. تعريف جمعية العلاقات العامة الفرنسية:

وتعرف جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة بأنها: طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف على إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة.

4. تعريف محمود الجوهري:

ويعرف محمود محمد الجوهري العلاقات العامة بأنها: مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة للحصول على ثقة وتأييدهم جمهوريها الداخلي أو الخارجي، وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع وفقاً للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشداً وهادفاً.

---

(1) د. أحمد محمد المصر،" العلاقات العامة"، مؤسسة شباب الجامعية، كلية التجارة، جامعة القاهرة، 1995،ص 5.

5. تعريف دائرة المعارف البريطانية:

وتعرف دائرة المعارف البريطانية العلاقة العامة: بأنها السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أي هيئة أخرى.

وأهم ما يؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني، وليس له صفة العلم أو الفن، ولم يعتبر العلاقات العامة عملية أو طريقة علمية أو مهنة، كما أنه تعريف غير محدد لأنه يشير إلى أن العلاقات العامة نشاط قد يتضمن عرض المعلمات وتوضيحها والعمل على توصيلها في أحسن صورة إلى جمهور العملاء وبذلك يتم التفاهم وتتبادل الثقة بين الهيئة وجمهورها وأن هذا النشاط لم يصل بعد إلى درجة العلمية أو الطريقة المهنية كما أنه غير مقيد بمبادئ أو نظريات علمية.

6. تعريف قاموس "ويستر" الدولي:

كما ورد في قاموس "ويستر" الدولي في تعريف العلاقات العامة بأنها: كل نشاط تقوم به المؤسسات الصناعية والمهن المختلفة والنقابات والأجهزة الحكومية وغير الحكومية ويقصد به تكوين علاقات طيبة بالجماهير المختلفة كالمستهلكين والموظفين وحملة الأسهم وغيرهم حتى تكتسب رضاء المجتمع الذي تعيش فيه.

وأهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أن لم يقصد العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن بل أنه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة سواء كانت حكومية أو غير حكومية صناعية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة وهو تكوين علاقات طيبة بيت تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها حتى تكتسب هذه المؤسسات في النهاية رضاء المجتمع الذي تعيش فيه.

كما أن هذا التعريف لم يغفل النوعين من الجماهير سواء كانت الجماهير الخارجية ممولين أو مستهلكين أو الجماهير الداخلية أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات.

إلا أن أهم ما يؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نشط من جانب المؤسسات ولم يحدد نوعية هذا النشاط أو الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة.

7. تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

أوردت الجمعية الدولية للعلاقات العامة تعريف ينظر إليها كوظيفة تخطيطية وهذا التعريف يقول بأنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلال المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها" [1].

8. تعريف Wickless:

وقد عُرّفت أيضاً كنشاط تسويقي حيث عرفها Wickless بأنها[2]، "نشاط تسويقي يُدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كل منهم راضياً عن سياسات وإجراءات المنظمة".

---

(1) د. محمد فريد الصحن،" العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق"، بيروت، 1988.

(2) د. حسن الحلبي،" مبادئ العلاقات العامة"، بيروت، 1980

9. تعريف كريستان:

ويعرف "كريستان" العلاقات العامة بأنها: الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها".

وأهم ما يؤخذ على هذا التعريف أنه اقتصر فقط على جانب واحد من جوانب العلاقات العامة وهو الاتصال بالجمهور للتأثير فيه.

10. تعريف إدوار بنسون:

ويعتبر تعريف إدوار بنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة بالولايات المتحدة الأمريكية من أفضل التعاريف في رأينا حيث يعرف العلاقات العامة: بأنها كعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي: تلك الوظيفة التي تتضمن:

قياس وتقديم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة ومساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرياً، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها وتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها، وتخطيط وتنفيذ وتقديم البرامج الرامية لكسب رضاء الجماهير وتفاهمها.

11. تعريف د. إبراهيم إمام العلاقات العامة:

يعرف الدكتور إبراهيم إمام العلاقات العامة بأنها: "فن الحصول على رضا الجمهور، وثقته، وتأييده والوصول إلى ذلك عن طريق الاتصال والتفسير الكافيين[1].

[1] د. إبراهيم إمام،"العلاقات العامة في المجتمع"، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1968 .

وهذا التعريف يشير إلى أن العلاقات العامة فن أي نحتاج إلى مهارة ولياقة وحسن تصرف وإلى تجديد وابتكار مستمر حسب مقتضيات الظروف والمواقف. وهي فن في كيفية التعامل مع الجمهور وكسب ثقته وتأييده.

ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال بالجماهير لنقل الحقائق إليهم وتفسير هذه الحقائق حتى تلقى هذه المؤسسات والهيئات تأييد الجماهير لها.

12. تعريف بلومفليد:

حيث عرف بلومفليد العلاقات العامة بأنها: "فن التأثير على الآخرين لسلوك نفس الطريقة الذي تتبعه".

13. تعريف دائرة المعارف الأمريكية العلاقات العامة:

وتعرف دائرة المعارف الأمريكية العلاقات العامة بأنها: "الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما يقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وانه يستفيد فعلاً من أداء ذلك".

14. تعريف ركس هارلو :

يعرف ركس هارلو العلاقات العامة بأنها: "فن وعلم يبحث في كيفية إقامة علاقة طيبة بين المؤسسات من ناحية والأفراد والجماهير من ناحية أخرى". وهذا التعريف يشير إلى أن العلاقات العامة يتوفر فيها الجانب العلمي وتعتمد على المنهج العلمي في أداء دورها من حيث الدراسة والبحث في جمع الحقائق عن الهيئة وعن الجمهور وتحليل هذه الحقائق ثم تخطط برامج العلاقات العامة، كما أن هذا التعريف يعتبر أيضاً العلاقات العامة فن أي أنها تعتمد على مهارة القائم بعملية العلاقات العامة وحسن تصرفه وتجديده وابتكاره.

كما أن هذا التعريف يحدد الهدف من العلاقات العامة وهو هدف مشترك بين المؤسسات والجماهير.

15. تعريف دكتور طلعت عيسى:

الدكتور طلعت عيسى يعرف العلاقات العامة بأنها: "علماً له قواعد، وأصوله ويعني بالتوصيل الجيد للمعلومات من الهيئة التي يعنيها الأمر وبين جمهورها بقصد تحقيق المصلحة المتبادلة بينهما والوصول إلى درجة عالية من المساندة الكلية والمشاركة الوجدانية".

16. تعريف "سيدل":

حيث يرى أن "العلاقات العامة عملية مستمرة تقوم بها إدارة الهيئة للحصول على ثقة موظفيها وعملائها والجمهور عموماً وذلك لتحقيق التفاهم معهم وتتم هذه العملية عن طرفين، الأول هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية والثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفيد بجميع وسائل الاتصال والنشر الممكنة".

17. تعريف جون سيم:

أما جون سيم فقد أعتبرها عملاً تجارياً وقال أنها: "مهمة حمل الحقائق لإمداد كل صديق ذو سلطة بجميع البراهين والأدلة التي يحتاج إليها لتكوين فكرة نهائية عن قيمة شركتك وأهميتها بالنسبة إليه".

18. تعريف إمرسون رك:

إمرسون رك فيقول بأنها: "هي أولاً العملية المستمرة للسياسات العليا والخدمات والأفعال من اجل مصالح أولئك الأفراد وتلك الجماعات التي تقدر المنظمة أو المؤسسة على نيل ثقتهم ونيتهم الطيبة، وثانياً هي تفسير هذه السياسات والخدمات والأفعال لتأكيد الفهم والتقدير الكاملين".

19. دليل عمل المكتبات في كلية ويست منستر 1999:

يعرف "دليل عمل المكتبات في كلية ويست منستر، 1999" العلاقات العامة على أنها عمل يساعد مؤسسة ما وجماهيرها في التكيف المتبادل فيما بينهم، وتضم العلاقات العامة التحليل والفهم الكاملين لجميع العوامل التي تؤثر بمواقف الناس تجاه مؤسسة ما.

20. تعريف ريكس هارلو، 1976:

يرى ريكس هارلو، 1976 أن العلاقات العامة : "هي وظيفة إدارية متميزة تساعد في إقامة وصيانة خطوط متبادلة للاتصال والتفاهم والقبول والتعاون بين مؤسسة ما وجماهيرها، وتضم مشاكل أو قضايا إدارية، وتساعد الإدارة في الإبقاء على الإطلاع والاستجابة للرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة في خدمة المصلحة العامة، وتساعد الإدارة في البقاء متواكبة مع التغيير وفي استخدام التغيير استخداماً فعالاً فتكون بمثابة نظام الإنذار المبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث والاتصال السليم والأخلاقي على أنهما أدواتها الرئيسة".

21. تعريف "غرونيغ اند هنت، 1984":

يعرف "غرونيغ اند هنت، 1984" الإدارة العلاقات العامة هي إدارة الاتصال بين مؤسسة وجماهيرها.

22. تعريف "ويلكوكس، أولت اند آجي، 1989":

يرى "ويلكوكس، أولت اند آجي، 1989" العناصر الجوهرية للعلاقات العامة........(هي)..........الأداء.......المدروس........المخطط.....المصلحة العامة...... تواصل أو اتصال ذو اتجاهين.....وظيفة إدارية.

23. تعريف "نيوسوم، سكوت وتورك، 1993":

"نيوسوم، سكوت وتورك، 1993" تتضمن العلاقات العامة المسؤولية والاستجابة في السياسة والمعلومات بما يحقق مصالح المؤسسة وجماهيرها.

24. تعريف البيان المكسيكي:

يرى البيان المكسيكي: عقب الاجتماع الدولي لمنظمات العلاقات العامة في مدينة "مكسيو" عام 1978 تم الاتفاق والتوصل إلى التعريف التالي:

"ممارسة العلاقات العامة هي فن، وعلم الاجتماع في تحليل الميول، والاتجاهات، وتوقع نتائجها، واستشارة مدراء المؤسسة وإعداد برامج مخططة للتنفيذ، والتي ستخدم كلاً من المؤسسة ورغبة جمهورها".

25. تناول بعض الكتاب تعريف العلاقات العامة من حيث البناء اللفظي للعبارة حيث يوضح أن كلمة "علاقات" تصف حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة ما والجماهير المتعاملة معها، وبهذا المعنى فهي ذات اتجاهين ولها طرفان يتحكمان في هذه الصلات حيث يتوفر قيامها على وجود هذين الطرفين.

وكلمة عامة هنا يقصد بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها أو ترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة. وفي معظم الحالات يمكن القول بان هناك جمهور خاص لكل هيئة خدمات أو نتاج وهو عبارة عن مجموع المتعاملين أو المستفيدين او المهتمين بنشاط البيئة.

26. ومنهم اعتبرها إحدى وظائف الإدارة حيث قال أنها: "وظيفة الإدارة التي تُقدّر الميول العامة، وتُعرّف الناس بسياسات وأعمال المؤسسة مع مراعاة المصلحة العامة، وترسم سياسة للعمل تجعل الناس يفهمون المؤسسة تمام الفهم ويرضون عنها"[1].

---

[1] د. عدنان عمشة، "العلاقات العامة"، دمشق، 1983

حتى أن البعض من علماء الاجتماع، وعلماء علم النفس جذبهم هذا المفهوم إلى الكتابة، ومحاولة الوصول إلى تعريف له. ولقد أدت هذه الجهود المستمرة إلى إرساء المفهوم الحديث للعلاقات العامة.

وكان التعريف القديم للعلاقات العامة هو: "أنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة — مثل من قبل المنشآت — والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها" [1].

وطبقاً لهذا المفهوم البسيط للعلاقات العامة كانت الآراء حول هذا المفهوم لا تمتد كثيراً عن مضمونه، وظل الحال على ذلك سنوات — حتى ظهرت عدة اتجاهات حديثة نحو تطوير المفهوم، وتوسيع مضمونه حتى يكون أكثر شمولاً وامتداداً لكي يصلح للتطبيق في العديد من المنشآت، والمجالات المختلفة.

ويمكن استخلاص المبادئ الأساسية التي تقوم عليها هذه التعاريف فيما يلي:

- أن العلاقات العامة عملية إدارية مستمرة ومخططة.
- أن العلاقات العامة تعمل على كسب تفاهم وتعاطف الرأي العام فهي تضع الرأي العام بالدرجة الأولى من الأهمية.
- إن العلاقات العامة عملية إدارية تحتاج إلى البحوث والتخطيط والتدريب والتقييم.
- ترتبط العلاقات العامة بالرأي العام، وتستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة لتحقيق الاتصال من القيادة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى القيادة.

---

[1] د. محمود الجوهري:" العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام"، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى سنة، 1968، ص8.

سادساً: مصطلح الإعلان:

إن الإعلان أصبح جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، نظراً لأننا نحن أفراد المجتمع كافة مستهلكين ومنتجين وتجار ووسطاء بحاجة إليه.

حيث تزايدت أهمية وتطور ومفهوم الإعلان واتسعت وظيفته بظهور المفهوم الحديث للتسويق الذي يركّز على احتياجات المستهلكين ورغباتهم ويقوم على مبدأ: الإيمان بحاجة الجماهير إلى المعلومات الصادقة والكافية عن السلع والخدمات.

أ) تعريف الإعلان:

أوضح أستاذنا الراحل خليل صابات صعوبة تعريف الإعلان تعريفاً جامعاً مانعاً، فليس للإعلان بالمعنى الاصطلاحي ذكر في القواميس اللغوية العربية، وفيما يلي أهم تعاريف الإعلان:

1. تعريف المعلم بطرس البستاني:

إن أول عربي يعرفه بهذا المعنى المعلم بطرس البستاني المولود في لبنان عام 819 م إذ يقول في دائرة معارفه أن الإعلان في اللغة: الإظهار والنشر.

2. تعريف جمعية التسويق الأمريكية:

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشأة معلن عنها.

3. تعريف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى:

وتعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على أنه: مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز بطريقة ما يحتاجه إليها.

4. تعريف علي السلمي:

ويعرف علي السلمي الإعلان بأنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معنية إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته.

5. تعريف سمير حسين:

ويعرف سمير حسين الإعلان بأنه: كافة الجهور الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات وحثه على القيام بسلوك معين.

6. تعريف الدكتور محمود عسّاف:

فقال: إنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية والمسموعة على الجمهور، بغرض حثه على التعامل مع المنشأة، أو من أجل سياقة للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآتٍ معلن عنها.

في حين أننا نجد أن كل من الأساتذة محمد رفيق البرقوق، صادق راشد، عبد الحميد حمروش، محمد زكي الحكيم أشاروا في كتابهم فن البيع والإعلان: إلى أن الإعلان هو الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير، بغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة ما أو خدمة معينة، أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة توجهه نحو سلعة بذاتها.

أما الدكتور محمد عليان المشوط فقال بأن الإعلان: هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصية في الإعلان.

وإذا انظرنا إلى قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإعلان هو مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعة، وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجته إليها.

ب) الخصائص المميزة للإعلان:

يمكن من التعارف السابقة التعرف على الخصائص المميزة للإعلان كنشاط متكامل على النحو الآتي:

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية.
- انتفاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجرة.
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد.
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية.
- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية.
- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- ويبث المعلن رسائل إعلانية عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف، من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب.
- يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور.

- يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطاً اتصالياً إقناعياً.

ج) أنواع الإعلانات:

تقسم الإعلانات إلى عدة أنواع هي: إعلان المسؤولية الاجتماعية، إعلان الخدمة العامة، الإعلان المضاد، الإعلان القياسي، الإعلان التصحيحي، وإعلان الصورة الذهنية.

ويمكن تقسيم الإعلانات أيضاً إلى خمسة أنواع رئيسية هي:

1. الإعلان التعليمي:

يتعلق الإعلان التعليمي بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين.

2. الإعلان الإرشادي أو الإخباري:

ويستهدف هذا النوع من الإعلانات إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد، وفي اقصر وقت وبأقل نفقات وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

3. الإعلان الإعلامي:

يعمل الإعلان الإعلامي على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة أو يقويها.

4. الإعلان التذكيري:

يتعلق الإعلان التذكيري بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

5. الإعلان التنافسي:

يشترط في الإعلان التنافسي أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة، بمعنى أن تكون متكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها البعض من حيث الخصائص وظروف الاستعمال والتحقق وما إلى ذلك، ويعتمد نجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي تلقى لا أكثر من الجمهور.

د) أهداف الإعلان:

تتمثل أهداف الإعلان فيما يلي:

1. خلق صورة ومركز متميز للمنشأة ومنتجاتها: بحيث يصعب على الآخرين تقليده أو النيل منه، مما يؤدي بطبيعة الأمر إلى الإسهام في زيادة أرباح المنشأة.
2. زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرتقبين عن منتجات المنشأة وخدماتها من حيث: خصائصها ومميزاتها وأشكالها وأسعارها واستخدامها.
3. زيادة المبيعات الكلية للمنشأة أو زيادة المبيعات من سلعة معينة أو زيادة الإقبال على خدمة معينة: عن طريق اجتذاب مستهلكين جدد أو زيادة معدل استخدام السلعة لدى المستهلكين الحاليين.
4. مواجهة المنافسة التجارية أو الإعلانية من السلع أو الخدمات المنافسة.

5. زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة أو خدماتها دون الخدمات أو المنتجات المنافسة، وزيادة رغبة المستهلكين في شراء المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
6. تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات أو الإقبال على الخدمات.
7. تذكير المستهلكين المرتقبين بأسماء المنتجات أو الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.
8. تعريف الجمهور بالمنشأة والجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.

ه) سلبيات الإعلان:

1. توجه للإعلان عادة انتقادات مختلفة على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي ومن الانتقادات التي توجه على الصعيد الاقتصادي ما يلي:

- يدفع الإعلان الناس إلى الإغراق في الاستهلاك وشراء سلع لا يحتاجونها.
- يتسبب في إحباط الفقراء الذين لا يتمكنون من شراء السلع الفاخرة المعلن عنها.
- يتسبب الإعلان في رفع أسعار المنتجات والخدمات لأنها تحتسب سعر الإعلان من الثمن الذي يدفعه المستهلك.
- لجوء الإعلان إلى المبالغة في إظهار فروق غير ذات بال بين أنواع الأصناف المتشابهة، أو لجوءه إلى تشويه الحقائق مما يقود إلى إلصاق تهمة الكذب به لن نقل مضامين غير صحيحة.
- سيطرة المعلنين على وسائل الإعلان من خلال التعديد بحجب إعلاناتهم، او التحول إلى وسائل أخرى إذا ما نشرت تلك الوسائل مضامين قد تضر بمصلحة المعلنين.

- قد يسهم الإعلان في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع[1]. مثل المرأة والطفل، خاصة مع ظهور قنوات فضائية إعلانية، فلقد تبين من دراسة ان المرأة تفوقت من حيث الظهور في الإعلانات على الرجل إذ ظهرت بنسبة 76.2٪ وظهرت في إعلانات: مستحضرات التجميل (34.7٪) السلع الغذائية والمشروبات (24.5٪) البطاريات (8.2٪) المبيدات الحشرية (8.2٪) مستلزمات الأطفال (6.1٪) شلل الأطفال، الجفاف (4.1٪) لكل منهما وإعلانات: الأدوات الصحية والساعات والملابس (2٪) لكل منهم.

2. وتبين من دراسة تحليلية مصرية لإعلانات التليفزيون سلبيات الاستخدام الإعلاني للتلفزيون ومنها:

- الاهتمام بإعلانات التوعية والإرشاد خلال الفترة الخاصة بالحملات القومية فقط – كحملة شلل الأطفال – مما يضعف من دور هذه الإعلانات في نشر الوعي الصحي ويقلل من قيام التليفزيون بدوره الإرشادي.
- ضآلة الإعلانات الخاصة بتنظيم الأسرة وضعها.
- نقص إعلانات الخدمات التعليمية والبنوك والأعمال المصرفية وشركات التأمين رغم أنه خدمات أساسية يجب تشجيعها والعمل على انتشارها لما لها من فوائد عديدة من الأفراد والمجتمع.
- توجه معظم إعلانات حملة الجفاف – على سبيل المثال– للمرأة، فقط مما يعكس النظرة التقليدية في تربية الأبناء ورعايتهم حيث يلقي بالعبء كله على المرأة على أساس أنها المسؤول الأول والوحيد عن تربية الأطفال.

---

[1] سنتناول الصورة النمطية للمرأة في سوائل الإعلان عند حديثنا عن الصورة الذهنية وعوامل تكوينها ضمن مجالات تأثير وسائل الإعلان على الفرد والأسرة والمجتمع. وللاستزادة انظر ما يلي:

- عاطف عادلي العبد "صورة المرأة في وسائل الإعلان، في مجلة البحوث العد 16، عام 1986.
- عاطف عدلي العبد. الإعلام والمجتمع. (القاهرة دار الفكر العربي، 2006).

- إظهار المرأة بصورة غير لائقة بمكانتها والتقليل من الدور الذي تلعبه في المجتمع، مما ساعد على خلق صورة ذهنية سلبية عنها مما يربطها في ذهن البعض بالجنس فقط أو بالسطحية.
- عدم الاهتمام بالنطق السليم لبعض الحروف أثناء تقديم بعض الإعلانات، واستخدام ألفاظ ركيكة وتعبيرات سوقية أحياناً.

سابعاً: التعليم:

هناك علاقة وثيق بين الإعلام والدعاية والتعليم في العملية الكلية التي تتكون في إطارها الآراء، الأمر الذي يتطلب المقارنة بشكل مباشر بين مصطلحي التعليم والدعاية، ذلك أن أساس التعليم هو حياة ودقته على ضوء الحقائق السائدة في زمن معين، بينما أساس الدعاية هو محاولة السيطرة على اتجاهات الأفراد، وفي العادة تتم السيطرة على الاتجاهات من خلال استغلال الجوانب غير العقلانية، ودائماً بأساليب غير عقلانية.

إن حرية الاختيار تفترض تقديم كل البدائل المتصلة بالموضوع، ولكن من سمات الدعاية أنها تحاول أن تقلل فرص الاختيار عمداً، سواء بتجنب الجدل (تقديم وجهة نظر واستبعاد أخرى)، أو بالنقد العاطفي لرأي الجانب الأخر ومنطقة باستغلال أو استخدام الكاريكاتير والصور المنطبعة والوسائل الأخرى.

فهناك دائماً شيء يخفيه رجل الدعاية، وما يخفيه قد يكون هدفه الحقيقي من شن الحملة، أو الأساليب السيكولوجية التي يستعين بها (مثل الإيحاء) أي استخدام العواطف، أو قد يخفي حقيقة أن هناك وجهات نظر بديلة.

ويصرف النظر عن طبيعة المضمون (صادق أو كاذب) وطبيعة من يقدمه (مخلص أو غير مخلص)، وطبيعة هدفه (جيد أو رديء) فهذه أمور أقل أهمية.

ولكن الذي يجعل السلوك دعاية هو الأسلوب الذي تقدم بمقتضاه المادة تماماً مثل مضمونها (إخفاء وجهات النزر البديلة).

باختصار لم تحقق أغلب المحاولات التي بذلت للتفرقة بين الدعاية والتعليم نجاحاً، لأنها لم تأخذ في الحسبان أن معايير الحكم على الظاهرتين مختلفة تماماً. فمعيار أو أساس التعليم هو صدق المعلومات على ضوء المعرفة المتوافرة وتوفير البديلات، ومعيار أو أساس الدعاية هو الهدف الكامن خلف العملية الدعائية، ذلك أن تحقق الهدف منن تدريس ما نعتقد أنه صادق، تصبح النتيجة دعاية أو تعليماً.

على هذا الأساس يمكن أن نقول:

1. يهدف التعليم إلى تطوير الحكم، والدعاية تهدف إلى تقديم أحكام جاهزة لمن لا يفكر.
2. يهدف التعليم إلى غرس اتجاهات بطريقة هادئة وبطيئة، أما الدعاية فتهدف إلى تحقيق نتائج سريعة.
3. المعلم يقول للفرد كيف يفكر؟ والدعاية تعطيه الموضوعات التي يفكر فيها، فالتعليم يهيئ الفرد لكي يفكر وحده كفرد وبذهن مفتوح، أما رجل الدعاية فيسعى لتضييق الفكر وتقليل البدائل.
4. تؤثر الدعاية باستغلال العواطف وتعديل الاتجاهات من خلال استخدام الإيحاء حتى إن اختفت وراء المنطق. بينما يسعى التعليم للتأثير على العقل.
5. يركز التعلم على الجهود التي تبذل لتثقيف الأطفال، بينما تركز الدعاية على أولئك الذين انتهوا من المرحلة التعليمية. ويركز التعليم على ما يدرس في المدارس، بينما تركز على الأمور التي تدرس خارج المدارس.
6. يقوم التعليم على الدقة في تقديم المعلومات الموثوق بها على ضوء الحقائق السائدة في زمن معين، أما الدعاية فهي مرتبطة بالحقائق المشكوك في صحتها.
7. ومن أسس التفرقة الأساس الأخر للتفرقة بين الدعاية والتعليم: وجعل المعايير المستخدمة أهداف التعليم وليس الموضوعات التي يتم تعليمها. ويمكن توضيح هذه التفرقة بتعريف الدافع على التعليم على أنه "خدمة المجتمع ككل" بينما الدعاية تهدف إلى "تطوير مصلحة جماعة خاصة" ويتطلب هذا التفسير أن

يفرق الفرد بين أدوار رجال الدعاية الذين يعتقدون أنهم يخدمون الجمهور، ويسعون لتوفير "مجتمع أفضل" أكثر من خدماتهم لجماعة محددة. ولكن اصطلاح "مجتمع أفضل" ليس اصطلاحاً موضوعياً أو معياراً يمكن بمقتضاه تقييم الأمور بشكل موضوعي.

8. وأخيراً ينقل التعليم تراثاً اجتماعياً، بينما تعمل الدعاية على تثقيف الأفراد مذهبياً، كما أنها تعمل على تعديل أو تغيير النظام الاجتماعي. وكما هو الحال في التعرف الذي يضع كمعيار أساسي "مصلحة المجتمع" تمكن الصعوبة في عملية التحديد. فحيث إنه ليست هناك مجموعة من الحقائق الثابتة حول التراث الاجتماعي، لا بد أن يقرر شخص ما أو مؤسسة أو نظام (مكونات التراث الاجتماعي) في كل مجتمع، وما يجب أن ينقل من ذلك التراث إلى الأجيال التالية. بالطبع لا يمكن تحقيق اتفاق واسع النطاق حول هذه القضية. فأي برنامج يهدف إل تطوير المجتمع يجب أن يدين بشيء ما للماضي، وبهذا يجب أن يكون بطريقة ما جزءاً من التراث الاجتماعي. على سبيل المثال: يستطيع كل من الشيوعيين والرأسماليين أن يدعوا أنهم ينقلون التراث الاجتماعي للثورة الليبرالية الصناعية، كما يستطيع المواطن الأبيض في جنوب أفريقيا، والمواطن الأفريقي في نيجيريا أن يفعل نفس الشيء. ومن الصعب علينا أن نتعرف على الجماعات التي ترغب في تعديل التراث من تلك التي ترغب في المحافظة عليه، فالقضية ليست التغيير في مواجهة الاستمرار، ولكن القضية هي تحديد اتجاه التغيير.

الفصل الثاني

مفهوم الاتصال



الفصل الثاني
مفهوم الاتصال

مقدمة:

إن عالمنا هو عالم المعلومات والإعلام حيث يتم نقل حوالي 35 مليون كلمة يومياً، ويتم نقل عشرات الألوف من ساعات بثّ البرامج التلفزيونية من المحطات المختلفة من العالم، كما تنشر آلاف العناوين من المجلات والصحف والكتب، وتجدر الإشارة إلى إنَّ المعلومات التي يحصل عليها الإنسان حالياً خلال عقد واحد تعادل المعلومات التي حصل عليها خلال مئات السنين من القرون الماضية، فإلى ما قبل خمسين عاماً كانت تمضي أربعون سنة تتضاعف معلومات الإنسان العلمية أمَّا في الوقت الحاضر، فإنَّ هذه الفقرة قد تقلصت إلى أربع سنوات، وليس من الممكن تصور وجود مجتمع ما وفعالية اجتماعية دون علاقات اتصالية. ولا يمكن دون الاتصال إن تتكون أو تنمو المعايير والقيم والمضامين الثقافية وعمليات التعليم الاجتماعية والعلاقات التي تكون مجتمعة عناصر أساسية وحيوية في وجود وحياته أي مجتمع.

إن الحديث عن الاتصال باعتباره صلة المجتمع بعضه ببعض، وحلقة الوصل الأساسية بين الأفراد والجماعات والمؤسسات، أصبح من الأمور اليومية البديهية. وعلى الرغم من إنَّ عملية الاتصال قد تبدو لنا اعتبارية وتلقائية دون النظر إلى دلالتها وأهميتها الاجتماعية، إلا إن هذه التلقائية تخفي وراءها أبعاداً لعملية اجتماعية معقدة، فهي لا تقتصر على من يقول لمن، وإنما هنالك أبعاد أخرى تتعلق بالمستوى والأسلوب والأداء الاتصالي وكذلك بالوظائف التي يحققها الاتصال.

والمقصود بالاتصال هنا الأسلوب الذي تتكون عبره العلاقات الإنسانية وتستمر في الوجود، وهو عبارة عن الرموز والوسائل التي تنتقل بوساطتها الرموز المذكورة عبر المكان، ويتم الحفاظ على استمرارها عبر الزمن.

وتشمل تلك الوسائل تعبيرات الوجه. ووضع الجسم وحركاته، ونغمة الصوت والصورة، والكلمات والكتابة والطباعة، وكل ما يمتّ بصلة إلى العلمية الإعلامية من وسائل تساعد على عبور المكان وتخطي الزمان.

إذا فالاتصال عملية أساسية للنشاط الاجتماعي والتربوي ولازمة لوجود أي مجتمع وتماسكه وتقديمه، وبدون الاتصال بين أفراد المجتمع يصبحون حشداً لا رابطة ولا علاقة اجتماعية بينهم، فالاتصال هو شريان الحياة الاجتماعية وإذا توقف الاتصال بين أفراد المجتمع تفكك وتحلل.

أولاً: تعريف الاتصال

يعود أصل كلمة COMMUNICATION في اللغات الأوروبية – والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم– إلى جذور الكلمة اللاتينية COMMUNIS التي تعني "الشيء المشترك"، ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة COMMUNE التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنية" بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا، قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والأيديولوجي فيما عرف بـ "كومونة باريس" في القرن الثامن عشر؛ أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة COMMUNICARE فمعناه "يذيع أو يشيع" ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت COMMUNIQUE الذي يعني "بلاغ رسمي" أو بيان أو توضيح حكومي.

ويمكن وصف الاتصال بأنه سر استمرار الحياة على الأرض وتطورها، بل أن بعض الباحثين يرى (أن الاتصال هو الحياة نفسها)، وعلى الرغم من أن الجنس البشري لا ينفرد وحده بهذه الظاهرة، حيث توجد أنواع عديدة من الاتصال بين الكائنات الحية، بيد أن الاتصال بين البشر شهد تنوعاً في أساليبه، وتطوراً مذهلا في المراحل التاريخية المتأخرة.

ومع تعدد التعريفات التي وضعت من قبل الباحثين لمفهوم الاتصال (Communication) فاننا يمكن أن نعتمد تعريفا مبسطا وشاملا للاتصال هو: (أن الاتصال عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية، أو معنى مجرد أو واقع معين).

والاتصال عملية مشاركة (Participation) بين المرسل والمستقبل، وليس عملية نقل (Transmision) إذ أن النقل يعني الانتهاء عند المنبع، أما المشاركة فتعني الازدواج أو التوحد في الوجود، وهذا هو الأقرب إلى العملية الاتصالية، ولذا فأنه يمكن الاتفاق على أن الاتصال هو عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات، عن طريق عمليات إرسال وبث للمعنى، وتوجيه وتسيير له، ثم استقبال بكفاءة معينة، لخلق استجابة معينة في وسط اجتماعي معين. وتتفق أغلب الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، منذ ما يزيد على نصف قرن، وحتى الوقت الراهن، على تقسيم الاتصال إلى أنواع أو نماذج عدة، من أبرزها:

الاتصال الذاتي والاتصال الشخصي والاتصال الجمعي والاتصال الجماهيري (الإعلامي)، وهذا النوع الأخير من الاتصال، ويشكله العصري التقني يتجاوز اللقاء المباشرة، والتفاعل الاجتماعي وجها لوجه، وذلك باستخدام وسائل تقنية معقدة باهظة التكاليف، كالطباعة والإذاعة المسموعة والتلفزيون والسينما فضلا عن منظومة الاتصالات والمعلومات عبر الأقمار الاصطناعية، وشبكة الإنترنيت.

وقد تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال، وبتعدد الزوايا والجوانب التي المستوى العلمي البحثي يمكن القول بوجود مدخلين لتعريف الاتصال:

- المدخل الأول: ينظر إلى الاتصال على أنه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل (مستقبل) بما يؤدي إلى أحداث اثر معين على متلقي الرسالة.
- المدخل الثاني: يرى أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل، والتي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى، وفهم الرسالة.

والمدخل الأول يهدف إلى تعريف المراحل التي يمر بها الاتصال، ويدرس كل مرحلة على حدة، وهدفها وتأثيرها على عملية الاتصال ككل.

أما التعريف الثاني فهو تعريف بناءي أو تركيبي، حيث يركز على العناصر الرئيسية المكونة للمعنى، والتي تنقسم بدورها إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

أ. الموضوع: إشارته ورموزه.

ب. قارئ الموضوع والخبرة الثقافية والاجتماعية التي كونته، والإشارات والرموز التي يستخدمها.

ج. الوعي بوجود واقع خارجي يرجع إليه الموضوع.

وفي ضوء المدخل الأول عرف بعض الباحثين الاتصال بالنظر إليه كعملية يتم من خلالها نقل معلومات أو أفكار معينة بشكل تفاعل من مرسل إلى مستقبل بشكل هادف، ومن نماذج هذه التعريفات:

1. الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل، أما الاتصال الجماهيري فهو ذلك النمط من الاتصال الذي يتم بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية، والتي غالبا ما تقوم بها المؤسسات أو الهيئات عن طريق رسائل جماهيرية.

2. الاتصال هو نقل أو انتقال للمعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة لآخر أو لآخرين، من خلال رموز معينة.
3. الاتصال يعرف على أنه عملية تحدد الوسائل والهدف الذي يتصل أو يرتبط بالآخرين، ويكون من الضروري اعتباره تطبيقا لثلاثة عناصر: العملية – الوسيلة – الهدف.
4. الاتصال عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة، فكرة، أو خبرة، أو أي مضمون اتصالي آخر عبر قنوات اتصالية ينبغي أن تتناسب مع مضمون الرسالة بصورة توضح تفاعلا مشتركا فيما بينهما.

وفي ضوء المدخل الثاني الذي ينظر إلى الاتصال على أنه عملية تبادل معاني يعرف بعض الباحثين الاتصال كعملية تتم من خلال الاتكاء على وسيط لغوي، حيث أن كلاً من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد، بحيث ينظر إلى الاتصال هنا على أنه عملية تفاعل رمزي، ومن نماذج هذه التعريفات:

1. الاتصال تفاعل بالرموز اللفظية بين طرفين: أحدهما مرسل يبدأ الحوار، وما لم يكمل المستقبل الحوار، لا يتحقق الاتصال، ويقتصر الأمر على توجيه الآراء أو المعلومات، من جانب واحد فقط، دون معرفة نوع الاستجابة أو التأثير الذي حدث عند المستقبل.
2. الاتصال عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة (متطابقة) بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب، والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر.

الفرق بين مفهوم الإعلام والاتصال:

بداية نشير إلى أن هاتين الكلمتين قد تتقاطعان بحيث أننا نجد البعض يستعمل أحدهما بدل الآخر ولكن على العموم يمكننا القول فيما يلي:

1. إذا كان الإعلام يعني أساسا المعطيات والأخبار والمعرفة، فالاتصال يستلزم الحوار ووجود علاقات.
2. إذا كان مفهوم الإعلام يعبر عادة عن شيء ثابت (محتوى، حالة، وضعية) فالاتصال في الغالب عبارة عن عملية (علاقة).
3. إن الإعلام أحادي الاتجاه حيث أنه يتجه في اتجاه واحد عكس الاتصال الذي لا يعتمد على الاتجاه الأحادي.
4. تتضمن العملية الإعلامية عنصرين أساسين هما: المرسل والمستقبل بينما في العملية الاتصالية التي تشترط قيام المستقبل بدور إيجابي بتفاعله مع المرسل.
5. بالتفاعل والارتباط تتم عملية الاتصال والعكس صحيح بالنسبة للإعلام.
6. في الاتصال تتم عملية رجع الصدى، والإعلام يكتفي بنقل المعلومات والأخبار.
7. الاتصال ظاهرة اجتماعية تعتمد أساسا على المستقبل وهو الجمهور أما الإعلام فهو ظاهرة تكنولوجية أي مرتبط بظهور وسائل إعلام جماهيرية فلا يمكن ارتباط الإعلام خارج إطار الوسيلة.
8. إن للإعلام معنيين ضيق وواسع، بمعنى واسع رد فعل المستقبل وبمعنى الضيق يكون هناك بعض التكافؤ مع الاتصال، أما الاتصال فله طريقتين كفعل وكعملية من جهة وكوضع اتصالي من جهة ثانية ومجال اشتراك ينقطع في مفهومين في معنى الواسع للإعلام مع الاتصال كوضع أو فعل لازم وينبغي في الغالب أن الاتصال أعم وأشمل من الإعلام.
9. إن للإعلام أهمية أكبر من الاتصال حيث الإعلام يعتبر السلطة الرابعة[1].

التشريعية – القضائية – التنفيذية ←—— الإعلام.

[1] فضيل دليو،الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، (دار الفجر للنشر والتوزيع 2003) ص

تعريف الإعلام:

الإعلام جزء من الاتصال، فالاتصال أعم وأشمل، ويمكن تعريف الإعلام بأنه: تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديرة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، ثم نقلها، والتعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها.

إذن لابد من وجود شخص أو هيئة أو فئة أو جمهور يهتم بالمعلومات فيمنحها أهمية على أهميتها، ويكون الإعلام عن تلك العملية الإعلامية التي تتم بين ميدان المعلومات وبين ميدان نشرها أو بثها.

ثانياً: عناصر عملية الاتصال

أن النظر إلى الاتصال كعملية مشاركة، يعني أن الاتصال لا ينتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المتلقي (المستقبل)، كما يعني أن هناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة والمتلقي، بما يحدد تأثير الاتصال؛ من جهة أخرى فأن كلا من المرسل والمتلقي يتحدث عن موضوع معين أو موضوعات معينة فيما يعرف بالرسالة أو الرسائل، ويعكس هذا الحديث ليس فقط مدى معرفة كل منها بالموضوع أو الرسالة، ولكن أيضا يتأثر بما لديه من قيم ومعتقدات، وكذلك بانتماءاته الاجتماعية الثقافية، مما يثير لديه ردود فعل معينة تجاه ما يتلقاه من معلومات المعلومات والآراء.

في هذا الإطار المركز تطورت النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أن تلك العناصر هي: المرسل والرسالة والمستقبل، ولكن الدراسات التي أجريت منذ الأربعينيات، من القرن الماضي، بينت مدى قصور ذلك النموذج، وحطمت النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيراً مباشراً على الجمهور.

لقد ظهرت العديد من النماذج والتي تطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية، والتي على ضوئها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي:

1. المصدر.
2. الرسالة.
3. الوسيلة.
4. المتلقي (المستقبل).
5. رجع الصدى أو رد الفعل.
6. التأثير.

وفيما يلي نبذة موجزة عن هذه العناصر:

1. المصدر أو المرسل (SOURCE):

ويقصد به منشئ الرسالة، وقد يكون المصدر فردا أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، غير أن ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث، ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، ويقدمه قارئ النشرة إلى الجمهور، في هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال يذهب إلى أن كل من المندوب والمحرر وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال، وأن اختلف الدور، بينما يذهب نوع آخر من الدراسات إلى أن القائم بالاتصال هو قارئ النشرة فقط، أي أنه بينما يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى، فأن البعض الآخر يضيّق المفهوم قاصراً إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقي.

2. الرسالة (MESSAGE):

وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية المعقدة الخاصة بالكيمياء الحيوية مثلاً، تكون مفهومة بين أستاذ الكيمياء وطلابه، أما إذا تحدث نفس الأستاذ عن الموضوع مع طلاب الإعلام والاتصال لا يكون الأمر كذلك، فهناك فجوة أو عدم وجود مجال مشترك للفهم بين المرسل والمستقبل، والمنطق نفسه إذا كان الأستاذ يلقي محاضرة بلغة لا يفهمها أو لا يعرفها الحاضرون، أو إذا استخدم إيماءات وإشارات ذات دلالة مختلفة لهم.

من جهة أخرى تتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد، حيث أن المعلومات إذا كانت قليلة فأنها قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي، ولا تحيطه علماً كافياً بموضوع الرسالة، الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها.

3. الوسيلة أو القناة (CHANNEL):

وتعرف بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات تكون الميكرفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضا قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الاتصال المباشر فأن الوسيلة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وإنما تكون طبيعية، أي وجها لوجه.

4. المتلقي أو المستقبل RECEIVER:

وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال، ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دورا مهما في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائيا للرسالة الإعلامية، فهو قد يرفضها أو يستجيب لها، إذا كانت تتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته، وقد يتخذ بعض الجمهور موقف اللامبالاة من الرسالة ولا يتفاعل معها.

5. جع الصدى أو رد الفعل FEED BACK:

يتخذ رد الفعل اتجاها عكسيا في عملية الاتصال، وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل، وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصبح رد الفعل مهما في تقويم عملية الاتصال، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها.

6. التأثير EFFECTIVE:

التأثير مسالة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فوريا، كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال. وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك.

ثالثاً: وظائف وسائل الإعلام:

أصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع مهم وخطير جداً، إلى درجة خصصت جميع الحكومات أقساماً ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، ومن تلك الأهداف الداخلية رفع مستوى الجماهير ثقافياً، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية.

أما خارجياً فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية.

ولم يقتصر اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام، بل أن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت أن تلك الوسائل تخدمها وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها. وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفاً في العالم، من أن الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام عاملاً رئيسيا في نفوذ بعض الدول، وبخاصة تلك التي وجدت فيه إحدى دعاماتها الرئيسية، وقدمته على باقي دعائم الدولة. وسبب كل ذلك هو أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلباً أو إيجاباً؛ فما هي وظائف تلك الوسائل؟

للإعلام خمس وظائف رئيسية هي:

1. الوظيفة الإخبارية.
2. التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.
3. زيادة الثقافة والمعلومات.
4. تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي.
5. لترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.
6. الإعلان والدعاية.

وفيما يأتي نوضح هذه الوظائف بنوع من التفصيل:

1. الوظيفة الإخبارية:

تعني قيام وسائل الإعلام الجماهيرية بنقل الأحداث والقضايا المهمة، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، وذلك لتلبية حاجة الإنسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به، ومعرفة الحوادث الجارية من حوله، ويكاد المضمون الإخباري يشكل النسبة الرئيسية السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية، لكي تحظى باحترام الجمهور.

2. التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات:

من المتعارف عليه أن المدرسة تتولى مهمة التوجيه، بعد العائلة، باعتبار أن الطالب يقضي قسما مهما من حياته فيها؛ لكن المجتمع بجميع مؤسساته الأسرية والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد.

من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، خاصة وأن المجتمع ليس كله طلابا، ولا يتاح عادة لكل أفراد المجتمع دخول المدارس أو الاستمرار في الدرس والتحصيل.

وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فأن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها، فلا يعقل مثلا أن تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية باللغة الفصحى، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام والحجج الفكرية والفلسفية.

3. زيادة الثقافة والمعلومات:

التثقيف العام هدفه زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام، وليس بالطرق والوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء كان ذلك بشكل عفوي وعارض أم بشكل مخطط ومبرمج ومقصود.

والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له — بدون أن يكون هو المقصود بالذات — معلومات وأفكار وصور وآراء، وهذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب جامعته فيفاجأ بجريدة حائط أو بتلفزيون نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، وكلها تحمل عبارات تلفت نظره، فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء.

أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير؛ لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الإذاعة أو التلفزيون.

4. الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية:

ويعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها.

فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبارا اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فأنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الأفراح من مواليد وزيجات، وأخبار الأحزان من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الولادات والوفيات والشكر بصفحة عابرة وغير مهمة في الصحف، بل أنها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير.

وهناك أمر ثان هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة سواء في مجال السياسة أو الفن أو المجتمع أو الأدب.

5. الترفيه عن الجمهور وتسليته:

تقوم وسائل الإعلام فيما تقوم به من وظائف بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه؛ مثل الأبواب المسلية في الصحف أو البرامج الكوميدية في التلفزيون.

وفي الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحا وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها، وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحويرها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

6. الإعلان والدعاية:

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهم المواطنين، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة أو وضع التزام موضع التنفيذ...الخ.

ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وإذاعة وسينما، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره وحسناته بشكل عام.

هذه هي الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام، وهي وأن جرى حصرها في ست وظائف، لكن تبقى هناك مهمات تفصيلية أيضا لوسائل الإعلام تندرج تحت هذه الوظائف، فوسائل الإعلام في الواقع أصبحت تقوم مقام المعلم والمربي، وحتى الأب والأم في حالات كثيرة، فالبرامج التربوية والمدرسية وبرامج الأطفال وبرامج الطلاب وغيرها من برامج تبثها وسائل الإعلام، أنما تلتقي بوظيفة التثقيف، لكنها تتعدى تلك الوظيفة إلى ما هو أعمق وأعم واشمل، إلى درجة يمكن القول معها أن الفرد يولد وينمو قليلا حتى تتولاه وسائل الإعلام وترعاه وتقدم إليه ما يلزم من تثقيف وتوجيه وترفيه وإعلان وغير ذلك، وأحيانا تقدم إليه ما يسيء إلى نمو شخصيته وآرائه، فتنحرف بها أو تشوهها.

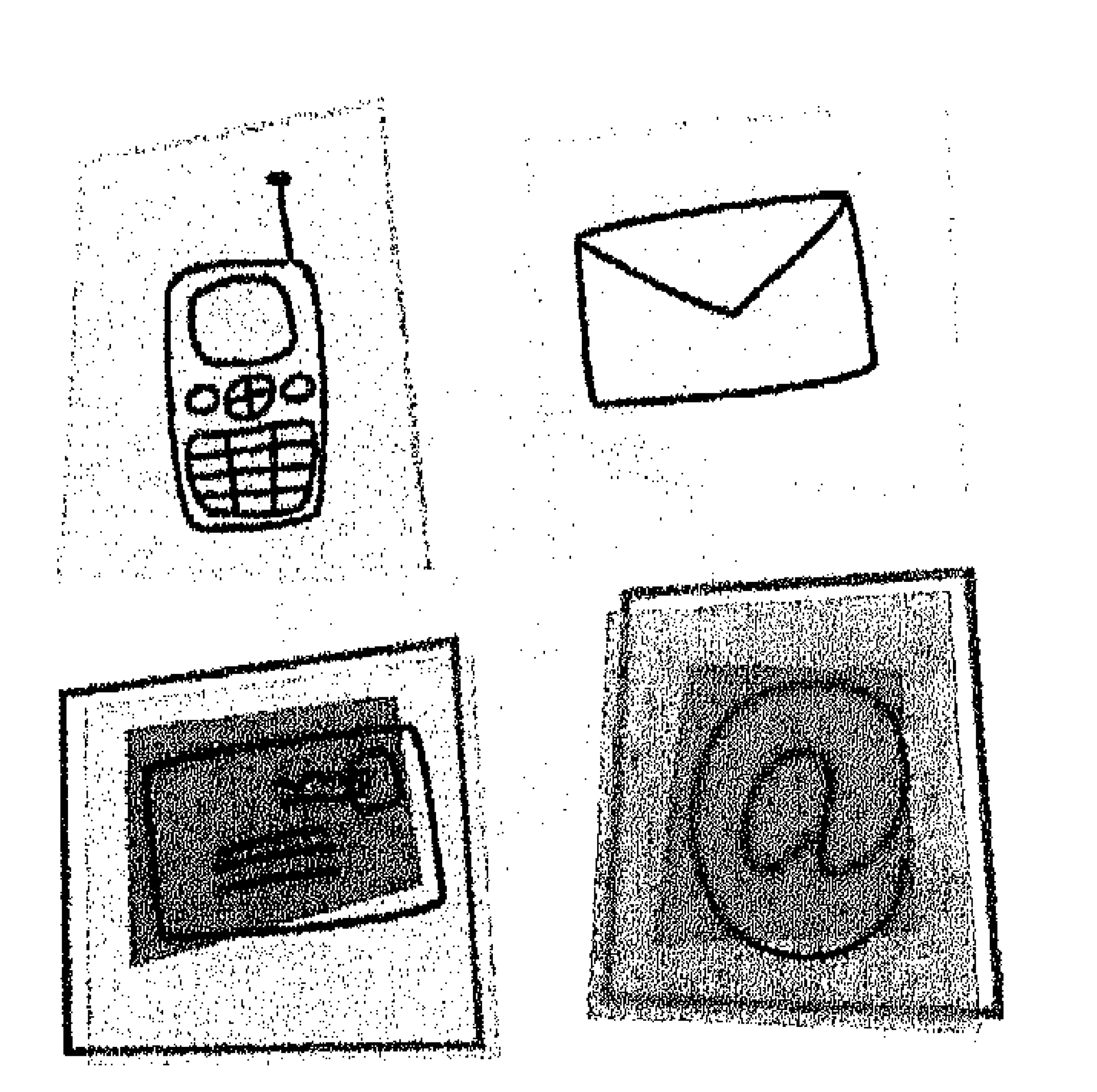
- **المبادئ الأساسية في الإعلام:**

لقد تمكن خبراء الإعلام والعلاقات العامة من التوصل إلى بعض المبادئ الأساسية التي تركز عليها هذه العملية والتي يمكن تلخيصها في الآتي:

1. ضرورة الاهتمام بالإنسان حيث أن رفاهيته هي الغاية الكبرى.
2. مناسبة الرسالة الإعلامية للجماهير وخصائصهم واتجاهاتهم.
3. مناسبة الوسائل الإعلامية المستخدمة مع الجماهير.
4. مناسبة أسلوب التخاطب مع الجماهير للمستوى الثقافي لهم.
5. اختيار الوقت المناسب لنشر الرسالة الإعلامية.
6. وضوح المادة الإعلامية والاستثارة مبدأ لنجاح الحملة الإعلامية.
7. أهمية التبادل الناجح للعلاقة بين المؤسسة وجماهيرها.
8. مواجهة الحقيقة ولو كانت قاسية.
9. تأكيد الحملات الإعلامية على المكاسب التي يمكن أن تتحقق للجماهير.
10. العمل على كسب تأييد القيادات المحلية الشعبية.
11. تكرار النشر والحملات الإعلامية له تأثير إيجابي على الجماهير.
12. التقويم العلمي للبرامج والحملات الإعلامية عملية هامة تفيد التخطيط الإعلامي المستقبلي.

الفصل الثالث

أنواع الاتصال ووسائله



الفصل الثالث

أنواع الاتصال ووسائله

توجد تقسيمات عديدة لأنواع الاتصال أهمها: التقسيم حسب الوسائل المستخدمة، والتقسيم حسب درجة الرسمية، والتقسيم حسب الاتجاه، والتقسيم حسب درجة التأثير على النحو الآتي:

أولاً: أنواع الاتصال من حيث الوسائل المستخدمة:

يقسم الباحثون الاتصال حسب الوسائل المستخدمة إلى:

(أ) الاتصال اللفظي:

الذي يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تُمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل، سواء أكانت مكتوبة أم غير مكتوبة، كالمذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات التلفزيونية والمناقشة والمناظرة والندوة والمؤتمر... الخ.

(ب) الاتصال غير اللفظي:

وهو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معانٍ يستخدمها الإنسان، أو قد يقصدها في احتكاكه بالآخرين، ومن أنواعه: لغة الصمت، والتعبيرات الحسية والفسيولوجية كاصفرار الوجه أو تصبب العرق، والتعبيرات الحركية، واللغة الرمزية – كرواية النكات التي تعتبر كصمامات آمان لتنفيس التوتر– لغة المظهر العام، اللمس والإشارات – كإيماءات الرأس التي تعني في بعض الحضارات الموافقة، وفي البعض الأخر الرفض.

ثانياً: أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته:

يُقسم الاتصال من حيث درجة رسميته إلى نوعين هما:

أ. الاتصال الرسمي:

يُعرف معجم مصطلحات الإعلام، الاتصال الرسمي بأنه: الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليه في نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير حيث يوجد في كل منظمة إنسانية ما يُعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها الهيكل.

ب. الاتصال غير الرسمي:

الاتصال غير الرسمي هو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار، أو وجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم وتتصل بعملهم، أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الاتصال الرسمية، أو تعبير عن خطوط تحددها وتدعمها السلطة الرسمية خلال السلم الهرمي المتدرج للتنظيم مثل اللقاءات بين الأشخاص مثلاً يتقابل زميل في جهة مع زميل في جهة أخرى في حفل ويتبادلان وجهات النظر في موضوع يهمهما.

ثالثاً: أنواع الاتصال من حيث اتجاهه:

ويقسم العلماء أنواع الاتصال من حيث اتجاهه إلى أنواع:

أ. الاتصال الهابط:

المقصود بالاتصال الهابط من أعلى إلى أسفل، وهو الذي يتم بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة الوسطى، وبين هؤلاء ورجال الإدارة المباشر أو المشرفين، وبين الآخرين والعاملين في مستوى التنفيذ، فيتم الاتصال متفقاً مع خط السلطة. ويأخذ هذا الاتصال في شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات وسياسات تصدرها الهيئة الإدارية بغرض تنظيم وتوجيه العمال بالمشروع.

ويتكون الاتصال الهابط من مجموعة من العناصر التي ترتبط بالتعليمات الوظيفية والإعلامية منها: تعليمات الوظيفية، التبرير، المذهب، المعلومات، الرد.

ب. الاتصال الصاعد:

المقصود بالاتصال الصاعد الاتصال الذي تبدأ فيه عملية التفاعل من المرؤوسين لتتجه إلى المستويات الإدارية العليا، كان يقدم المرؤوسين اقتراحات أو بيانات أو شكاوي لرئيسهم، مما يشير إلى أنه عكس النوع السابق.

ج. الاتصال الصاعد الهابط:

إن الاتصال الصاعد الهابط هو الاتصال الذي يسير فيه التفاعل في اتجاهين، وفيه لا يضع الرؤساء خطة أو يتخذون قراراً أو يحددون برنامجاً لمن يشرفون عليهم قبل أن يعرفوا رأيهم، ويجمعوا البيانات اللازمة منهم ثم مناقشتهم فيما يهم العمل.

رابعاً: أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره:

يقسم العلماء الاتصال من حيث درجة تأثيره إلى الاتصال الجماهيري والاتصال المباشر. ويهمنا هذا التقسيم ونقف أمامه بشيء من التفصيل:

أ. الاتصال الجماهيري:

1. تعريف الاتصال الجماهيري:

يتمثل الاختلاف الرئيسي بين عملية الاتصال الجماهيري وعملية الاتصال المباشر في أن الاتصال الجماهيري أكثر تعقيداً: فالمنظمة أو المؤسسة الكبيرة التي تدخل في سلسلة الاتصال مثل الجريدة أو محطة الإذاعة تتميز بان لها مشاكل اتصال خاصة بها، لأن لها اتصالاً داخلياً خاصاً، ولأنها في حاجة إلى أن تُحاط علماً بما يحدث، وفي حاجة إلى اتخاذ قرارات وتنفيذ سياسات، كما أن عليها أن تقوم بعملية تنشئة أو تطبيع للأفراد الجدد حتى يعرفوا أدوارهم والأنماط التي سيسورون على هداها.

ومؤسسة الاتصال تعمل مثل الفرد القائم بالاتصال:

- فهي تقوم بعملية فك الكود والتفسير ووضع الفكر في كود.

مثال:

تأتي الأنباء من وكالات الأنباء والمراسلين:

- يتم فك كود هذه الأنباء.
- تقيم هذه الأنباء ويتحرى عنها ويضاف إليها أو تختصر حسب الحاجة.
- تُحرر هذه الأنباء في شكل موضوعات، يكتب لها عناوين.
- تُوضع هذه الأنباء في أماكن بالصحف (الإخراج الصحفي).
- تُطبع.
- وتُوزع.

فالخلاصة: يحدث نفس الشيء للفرد الذي يقوم بالاتصال، ولكن في المؤسسة الإعلامية تتم العملية بواسطة مجموعة من الأفراد وليس فرداً واحداً، فالمؤسسة تستخدم: مراسلين ومحررين ومراجعين ومترجمين ومخرجين يعملون كوحدة اتصال تفك كود الرسائل وتفسرها وتضعها في كود بشكل يجعل العملية كلها طابعاً فردياً.

وتعمل هذه المؤسسة حول آلة تعطي نسخاً متطابقة في نفس الوقت من نفس المضمون وترسلها إلى أعداد كبيرة من الناس.

وكذلك يكمن أساساً الاختلاف بين الاتصال الجماهيري والاتصال المباشر في رجع الصدى حيث يكون رجع الصدى في الاتصال المباشر كبيراً بينما يكون في الاتصال الجماهيري بسيطاً.

مثال:

قد يهز المتلقي في الاتصال الشخصي رأسه أو يبتسم أو يكشر ثم قد يصوغ أفكاره في رموز ويرد مباشرة.

بينما من النادر أن يتحدث أو يرد على جهاز التليفزيون أو جهاز الراديو أو يكتب خطاباً إلى صحيفة، ويمكن معرفة رجع الصدى من خلال البحوث الميدانية التي تجري على المستمعين أو المشاهدين أو القراء وتحل محل رجع الصدى الذي يجعل الاتصال بين الأفراد أسهل في إعداده والسيطرة عليه.

لهذا يكون اختيار مضمون وسائل الإعلام الجماهيري أكثر صعوبة من اختيار المضمون الذي سيتم تبادله بين فردين، لأن العلاقة في الحالة الثانية مباشرة ورجع الصدى سريع، ولذلك على الوسيلة الجماهيرية أن تقرر ما إذا كان يجب أن توجه مضمونها إلى السوداء الأعظم أم إلى قطاعات محددة من الجمهور، وعليها أن تقرر كيف ستقسم وقتها وطاقتها أو مساحتها إذا قررت توجيه مضمونها إلى قطاعات مختلفة.

كما أن الضغوط والمطالب الاجتماعية المفروضة على وسائل الإعلام أقوى وصولها أعلى من تلك المفروضة على الأفراد: فأي مجتمع لديه عادة أفكار محددة على الأنباء التي يرى أن تكلف وسائل الإعلام بأدائها أو عما يتوقع أن تحققه أو تفعله تلك الوسائل مما يزيد من تعقد مهمة وسائل الإعلام.

كما أن الصلة بين جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية بسيطة،على عكس الجمهور الذي يستمع إلى محاضرة أو أعضاء الجماعة الصغيرة.

إن الفرد الذي يقرأ افتتاحية جريدة الأهرام أو جريدة عمان أو جريدة الشرق الأوسط لا يشعر أنه ينتمي إلى جماعة مكونة من قراء جريدة الأهرام أو جريدة عمان أو جريدة الشرق الأوسط، فجماهير وسائل الاتصال أفراد وليسوا جماعات، وعملية القراءة أو الاستماع هي أساساً عملية فردية يشعر فيها الفرد أنه وحده، وإن محاطاً بعدد كبير من الناس.

- إن الاتصال الجماهيري اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسالة علنية وعامة، وصادرة عن مؤسسة للاتصال بالجماهير، وترسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة إعلامية آلية تتميز بقدرتها على صنع نسخ كثيرة من الرسالة الأصلية لتوزع على جمهور عديد ومتفرق، ويهدف الاتصال الجماهيري إلى تحقيق أغراض مختلفة [1].
- ويسبب ذلك ولضخامة الجماهير التي تتعرض له فلا بد أن تؤثر رسائله في نفوس المتلقين وتؤثر بالتالي في أفكارهم وسلوكهم.
- ومن سلبيات الاتصال الجماهيري انخفاض رجع الصدى فيه كما ذكرنا فهو لذلك اتصال أحادي الاتجاه يكون الجمهور فيه متلقياً.

---

[1] منها: الإعلام، الشرح، التوجيه، الترفيه الهادف، الإعلان، والتنشئة الاجتماعية.

2. خصائص الاتصال الجماهير وسماته:

1) أن الجمهور المتلقي لرسائل الاتصال الجماهيري يتصف بضخامة حجمه ومن ثم عدم تجانس أفراده في القدرات والمعارف والأعمار واختلاف ميولهم وأذواقهم[1].

2) أن المرسل لا يرى هذا الجمهور مباشرة ولا يسمع منه إلا القليل عن طريق بحوث ميدانية[2].

3) أن رجع الصدى قليل نسبياً في الاتصال الجماهيري مقارنة بالاتصال المباشر.

4) يغلب على الاتصال الجماهيري – لكونه أحادي الاتجاه - سريان المعلومات في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي.

5) تتصف الرسائل المرسلة في الاتصال الجماهيري بأنها عامة وعلنية تصل إلى جميع الناس الذي يرغبون بالتعرض لها في وقت واحد.

6) تتصف الرسائل المرسلة في الاتصال الجماهيري بأنها عابرة لا تلبث ان تزول – مثل الرسائل المرسلة عبر الراديو والتليفزيون – إلا المطبوع منها أو المسجل على شريط تسجيل كاسيت أو فيديو كاسيت أو CD أو DVD أو MP3.... الخ.

7) تتيح وسائل الاتصال الجماهيرية – بما يتوافر لها من تكنولوجيا متقدمة – المجال لنشر الرسائل وبثها بسرعة كبيرة، وبأعداد كبيرة.

8) يكون منشأ هذه الرسائل في الأغلب مؤسسات كبيرة – كمؤسسة الإذاعة والتليفزيون – لها ميزانياتها وقوانينها وتخضع لسياسات عامة تحددها القوانين الموضوعية.

---

[1] منها: الإعلام، الشرح، التوجيه، الترفيه الهادف، الإعلان، والتنشئة الاجتماعية.

[2] للاستزادة انظر المرجع الآتي:

– عاطف عدلي العبد" مستخلصات بحوث الاتصال في الوطن العربي مع دراسة تحليلية". تحت النشر (القاهرة: دار الهاني للطبع والنشر، د.ت).

9) إن الاتصال الجماهيري عملية منظمة مدروسة غير عشوائية، ومعدة سلفاً يقدم عليها عدد كبير من المتخصصين والمختصين وتتطلب مخصصات مالية ضخمة، وتستخدم آلات اتصال معقدة.

10) يوجد أكبر تركيز لوسائل الاتصال الجماهيري في الدول الصناعية المتقدمة.

11) يوجد أكبر تركيز لوسائل الاتصال الجماهيري في أي دولة لدى الطبقات الاجتماعية الأكثر حظوة وامتيازاً.

12) تؤثر معرفة القراءة والكتابة في الاستخدام الفعال للوسائل الجماهيرية المطبوعة، ولما معدل القراءة والكتابة منخفضاً بدرجة كبيرة في كثير من دول العالم، فضلاً عن تنوع معرفة القراءة والكتابة تنوعاً كبيراً حسب الطبقة الاجتماعية والجنس والسن ومكان الإقامة، فإن ذلك يقلل إلى حد كبير وملموس من جدوى الاتصال الجماهيري المطبوع ونفعه في الدول النامية بصفة عامة، والمجتمعات الريفية بصفة خاصة، التي يقل فيها معدل القراءة والكتابة.

13) يؤثر التليفزيون بدرجة كبيرة وخاصة في الدول النامية، حيث يأتي في المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الجماهيري، وتأتي الراديو في المرتبة التالية من حيث سعة الانتشار، ثم الصحف، وتأتي الأفلام والكتب في مرتبة تالية للصحف، وأكدت الدراسات على التليفزيون أقوى وسائل الاتصال الجماهيري وعلى الأخص في الدول الأقل تقدماً.

14) يرتبط ازدياد استخدام قنوات الاتصال الجماهيري ارتباطا قويا وإيجابيا بانتشار التعليم وتحسين الوضع الاقتصادي.

15) يتجه الشخص الذي وسيلة إعلام جماهيرية بدرجة عالية إلى استخدام وسائل إعلامية جماهيرية أخرى بدرجة عالية أيضاً.

16) يزداد استخدام الوسائل الإعلامية الجماهيرية كلما ازداد السن حتى بلوغ أواسط العمر، ويستثنى من ذلك التردد على السينما، الذي قد يقل بعد سن العشرين.

17) أن سكان المدن أكثر إقبالاً على وسائل الاتصال الجماهيري من نظرائهم من سكان الريف.

18) توجد عوامل تؤثر في فعالية الاتصال الجماهيري هي: العوامل الانتقائية: التعرض الانتقائي، الإدراك الانتقائي، التحريف الانتقائي، التذكر الانتقائي، والاستجابة الانتقائية.

ب. الاتصال المباشر:

1. تعريفه وخصائصه:

1) تعريف الاتصال المباشر:

يتضمن الاتصال المباشر: الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي، ويطلق بعض الخبراء على نمط الاتصال المباشر والتأثير الشخصي مصطلح التأثير عن طريق كلمة الفم.

- يعرف ميرتون الاتصال الشخصي بأنه: اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل تؤدي إلى التغيير في سلوك المستقبل واتجاهاته.
- ويعرفه محمود عودة بأنه: عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار التي تتم بين الأشخاص دون وجود قنوات أو عوامل وسيطة.

2) خصائص الاتصال المباشر:

<u>يتميز الاتصال المباشر بعدة ميزات أهمها المرونة والتلقائية على النحو الآتي:</u>

- المرونة: يتميز الاتصال المباشر بدرجة عالية من المرونة، ويزداد ذلك حينما يواجه مقاومة من المستقبل لتوفر رجع الصدى بدرجة كبيرة، مما قد يدفع الأفراد إلى محاولة تجريب الأفكار المستحدثة بعد اقتناعهم بها وممارستها وخاصة مع تزايد إمكانية تصديق المصادر لأنها معروفة.

- التلقائية: يتم الاتصال المباشر بشكل عضوى غير مقصود من خلال شبكة من العلاقات العامة الشخصية غير الرسمية، مما جعل شرام يرى أن عملية الاتصال الشخصي تسر بين مختلف الطبقات دون التقيد بقواعد وإجراءات مسبقة، وإنما تقوم على الإجماع الحر التلقائي من جانب أولئك الذين يتصلون بالشخص على أنه يعرف ما يتحدث عنه.

وتأسيساً على ذلك فإن الكلمة المنطوقة كما يرى أثيل دي سولابول أكثر فعالية وتصديقاً في المجتمعات النامية من الكلمة المطبوعة، ولذلك يثق الناس في الاتصال المباشر أكثر من الاتصال الجماهيري، ولكننا لا نقلل من أهمية الاتصال الجماهيري، وإنما نعنى كما يرى ولبر شرام أن الوسائل التقليدية والمقهى والجماعات المحلية تلعب دوراً هاماً في تعميق تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية، لأن الاتصال المباشر يتميز على الاتصال الجماهيري ببعض المزايا السيكولوجية لأنه يتم بشكل عفوي، غير مقصود، وأكثر مرونة، ورجع الصدى فيه كبير، كما يساعد على نشر الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلان على نطاق أوسع من جمهورها في الدول النامية لأن تغطية هذه الوسائل محدودة من ناحية، ولم تتعلم نسب كبيرة من الجماهيري الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة – حتى إذا ما توافرت لها – من ناحية أخرى.

2. دوافع الاهتمام بدراسة الاتصال المباشر:

اهتم علماء الاتصال والرأي العام بدراسة الدور الذي يقوم به الاتصال المباشر في توجيه الأفراد والجماعات لعدة عوامل منها:

- اكتشاف أنجح أساليب الدعاية في الحملات الانتخابية.
- خدمة الحملات الإعلامية.
- دراسة أساليب الدعاية.
- دراسة أساليب تكوين الرأي العام في الاتجاه السوفيتي (السابق).

ومن أهم الدراسات التي تناولت الاتصال المباشر في الخارج لا زار سفيلد وبيرلوسون وجوديت، حيث وجد لا زار سفيلد وزميلاه عند دراستهم للطريقة التي تؤثر في تكوين الناس لآرائهم وفي تغييرهم لهذه الآراء أن عملية الإدلاء بالأصوات ليست عملية فردية وإنما عملية جماعية، يتأثر فيها الفرد بأسرته وبزملائه، حيث أن الناس الذي يعيشون في ظل ظروف اجتماعية واقتصادية مماثلة تتشابه عادة مصالحهم واحتياجاتهم وينعكس أثر ذلك على اتجاهاتهم السياسية، كما ان بعض الناس لا يحصلون على معلوماتهم من أجهزة الإعلام مباشر وإنما يحصلون على جانب منها خلال مناقشاتهم مع قادة الرأي في جماعاتهم الأولية.

لا يعني ذلك – بأنه حال من الأحوال – التقليل من أهمية تأثير وسائل الإعلام لسببين:

- أولهما: أن قادة الرأي يحصلون على معظم معلوماتهم عن طريق هذه الوسائل.
- وثانيهما: إن هذه الأجهزة تقو بدور مكمل لدور الاتصال المباشر.

3. عوامل زيادة تأثير الاتصال المباشر:

حصر لازار سفيلد وزميلاه العوامل التي تجعل من الاتصال المباشر قوة أكبر في توجيه الرأي العام فيما يلي:

- يستطيع الداعية أن يحقق أهدافه من خلال الاتصال المباشر بتصرفه النموذجي دون حاجة إلى استخدام أسلوب التحريض المباشر المنفر.
- سهولة تقدير رد الفعل المباشر وتغيير أسلوب المواجهة تبعاً لذلك.
- يتيح النقاش المباشر مرونة أكبر في عرض وجهات النظر والتأثير في الناس.
- سهولة انصراف الناس عن المواد التي تذيعها وسائل الإعلان ولا تتفق مع آرائهم وصعوبة تجنب الحديث مع الزميل أو الصديق أو الجار، وخاصة أن موضوع الحديث غير معلوم مقدماً لديهم.

4. موقع الاتصال المباشر في الدراسات الميدانية العربية[1]:

لو فحصنا دليل بحوث الاتصال الذي أعددناه لليونسكو ومستخلصات بحوث الاتصال التي أعددنا للمركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين لتأكدنا من أهمية الاتصال المباشر، ومنها:

- ثبت في استفتاء أجرى عام 1952 أن ثلث العينية مازالو يعتمدون على الكلمة المنطوقة لمعرفة الأخبار.
- وجد أبو لغد أن 35٪ من الذين عرفوا نبأ وفاة الملك محمد الخامس عرفوه من آخرين.
- ووجد لويس مليكه (1963) أن 50٪ يعرفون الأخبار من أشخاص معينين والنصف الأخر من الراديو والجيران، كما وجد أن 93٪ سمعوا عن الفكرة الجديدة – التلقيح الصناعي للحيوان – من أشخاص.
- ووجد محيى الدين عبد الحليم عام 1973 أن الناس كانوا مصدراً للمعلومات في القرية عن القضايا ذات الطابع الاجتماعي والمعلومات الخاصة بالشخصيات الإقليمية.
- ووجد على عجوة عام 1974 أن وسائل الإعلام تتفوق على الاتصال الشخصي في نشر فكرة تنظيم الأسرة بنسبة 3: 2، بينما يتفوق الاتصال المباشر في الإعلام عن وسائل تنظيم الأسرة بنسبة 4: 3.7، كما ظهر تفوق الطبيب كقائد للرأي في مجال تنظيم الأسرة يليه: الواعظ فحلاق الصحة، فالأخصائي الاجتماعي.
- ووجدت شاهيناز طلعت أن الأسلوب الذي استخدام في الإقناع بتنظيم الأسرة يتمثل في الاتصال المباشر وجها لوجه، حيث قرر 87.7٪ من المبحوثين الذين اتخذوا قراراهم بممارسة تنظيم الأسرة أنهم اتخذوا هذا القرار بالتأثير الشخصي، مقابل 2،7٪ قرروا دور وسائل الإعلام.

---

[1] للاستزادة انظر دراستنا عن الاتصال المباشر ضمن: مشروع الاتصال والريف للمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية.

- ووجد حسن الخولي في دراسته لبناء الاتصال بقرية عصفور المصرية الاعتماد إلى حد كبير على الاتصال الشخصي، فلا تصل الصحف والمجلات بانتظام، بينما يوجد بالقرية 250 جهاز راديو و 7 أجهزة تليفزيون وتبعد أقرب دور سينما عن القرية 7 كم، ويتم الاتصال بين المبحوثين وأخواتهم المتزوجات خارج القرية بالاتصال الشخصي.
- وتأكدت مكانة الاتصال الشخصي عند كل من عماد مختار في دراسته لقرية زاوية أبو مسلم محافظة الجيزة، وكمال المنوفي في دراسته لقرية تلوانه محافظة المنوفية، وفتحي حامد في دراسته لقرية أوليلة محافظة الدقهلية.
- وتبين من دراسة اتحاد الإذاعة والتليفزيون حول دور الإذاعة والتلفزيون ووسائل الاتصال الأخرى في الدعوة إلى تنظيم الأسر أن 71.4٪ من المبحوثين سمعوا عن تنظيم الأسرة من– على التوالي – الأقارب والأصدقاء، مراكز تنظيم الأسرة، رجال الدين، الأطباء والصيادلة.
- وتبين من المشروع الخاص باستخدام الاتصال المباشر في التوعية بالمشكلة السكانية في المناطق الريفية ما يلي:
- يرتبط عدم التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري بانخفاض المستوى التعليمي، إذ أثبتت الدراسة خلال مرحلتيها أن الأميات هن أكثر المبحوث في عدم التعرض لكل من الراديو والتليفزيون.
- وثبت من التحليل أن تأثير التلفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري أكبر من تأثير الراديو على المبحوثات، كما أنه أكثر مصداقية من الراديو عندهن.
- وأثبتت الدراسة أن تأثير الزوج على المبحوثات أعلى من تأثير كافة الأقارب الآخرين الأم أو الأب مثلاً، ويزداد هذا التأثير كلما أقل السن وانخفض المستوى التعليمي في معظم الأحيان.

ويعد العمدة هو أكثر قادة الرأي الرسميين تأثيراً في قرية "البراجيل" موضع الدراسة، كما أن الرائدات الريفيات هن أكثر القيادات النسائية تأثيراً في هذه القرية.

وتأكدت زيادة الاعتماد على قادة وكوادر الاتصال الشخصي كمصدر لمعلومات الجمهور عن مشكلات المجتمع في دراستنا: استطلاع رأي الجمهور في مشكلات المجتمع المصري التي أجريناها على 840 مفردة في سبع محافظات بحضرها وريفها، حيث جاء الأصدقاء والزملاء في الترتيب الثاني – بعد التليفزيون – (69.3٪)، وأفراد الأسرة في الترتيب الثالث (67.3٪) كمصادر لمعرفة مشكلات المجتمع المصري.

5. نموذج انسياب المواد الاتصالية على خطوتين:

1) نشأة النموذج:

اعتقد الباحثون الأوائل في الاتصال أن وسائل الإعلام أدوات قوية في التأثير على اتجاهات الأفراد وسلوكهم للتأثير القوى لهذه الوسائل في نشر دعايات الحرب بصفة خاصة، وظهرت نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام من خلال نموذج الحقنة تحت الجلد – والذي سيتم تناوله فيما بعد – حيث كان الاعتقاد سائداً بأن الفرد معزول نفسياً عن المجتمع، ولذلك لم يؤخذ في الاعتبار الجماعة التي ينتمي إليها الفرد ودورها في تحقيق الاستجابة لوسائل الإعلام وخضع هذا الاعتقاد للتجريب من خلال دراسات لازار سفيلد وزميليه عام 1940 واكتشفوا أن وسائل الإعلام لم يكن لها تأثير يذكر على أسلوب الناخبين، وعلا العكس كان الاتصال الشخصي عنصر جديداً يتدخل بين وسائل الإعلام وآثارها على المتلقي مما دفع على البحث في أن المعلومات تنتقل على مرحلتين:

- الأولى: تنتقل المعلومات من وسائل الإعلام إلى الأفراد الأكثر اطلاعاً الذي يتلقونها من وسائل الإعلام مباشرة، والثانية: تنتقل المعلومات من هؤلاء الأفراد عن طريق الاتصال المباشر إلى الأشخاص الأقل تعرضاً لوسائل الإعلام ويعتمدون على لآخرين في حصولهم على المعلومات، وأطلق على الأفراد الأكثر اطلاعاً على وسائل الإعلان قادة الرأي حيث تسرى الأفكار والمعلومات غالباً من الراديو والمطبوعات إلى قادة الرأي، ومن هؤلاء القادة إلى القطاع الأقل نشاطاً من الجماهير.

2) الانتقادات الموجهة إلى النموذج:

أ. تجاهل النموذج حقيقة هامة وهي أن كمية عظيمة من المعلومات تسرى مباشرة من وسائل الإعلان إلى الجماهير بأكثر مما تسرى عن طريق الوسطاء. ولقد وجد كل من هاريك، وشاهيناز طلعت، وعاطف العبد في دراساتهم في قرى مصرية مختلفة أنه كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام كان الحصول على المعلومات مباشراً.

وبمعنى أخر، فإن دور الوسطاء في شر المعلومات قد يقل كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام.

ب. لا يوجد تمييز واضح بين مسألة التأثير على الآخرين في اتخاذ القرار وأنماط نشر المعلومات. وفي هذا الخصوص ذكر كاتز Katz ربما تصل التأثيرات الناشئة عن وسائل الإعلام أو لا تصل إلى قادة الرأي الذي يقلون بدورهم ما قرأوه أو سمعوه إلى رفاقهم الدائمين الذين يؤثرون فيهم. "وبهذه الصورة فإن الافتراض يوحي بأن قادة الرأي يخبرون بعض الأفراد ولكنه لا ينكر إمكانية حصول غالبية الجماهير على المعلومات مباشرة من وسائل الإعلام. وعلى ذلك فإن مسألة التأثير على الآخرين في اتخاذ القرار ينبغي أن تكون واضحة ومميزة عن مسألة نشر المعلومات".

ج. ينسب النموذج طبيعة نشطة لقادة الرأي في البحث عن المعلومات وأخرى سلبية لباقي الجماهير، ويطرح روجرز تأملات أدق يمكن أن تكون نموذجاً يشير إلى أن قادة الرأي قد يكونوا نشيطيين أو سلبيين، إذ أنهم في بعض الأحيان يقصدون أتباعهم لإعطائهم النصيحة، وفي أحيان أخرى يتوجه الإتباع إلى قادة الرأي طلباً للنصيحة، ومن ثم فإن قادة الرأي غالباً يلعبون أدواراً نشطة أو سلبية في الاتصال.

د. إن القول بأن عملية سريان المعلومات تتكون من مرحلتين فقط هي نظرة غير واقعية في وصف ما يحدث، فقد يتم السريان على مرحلة واحدة أو على مرحلتين أو على عدة مراحل، وقد تكون سلسلة التأثير والمعلومات طويلة بدرجة ملحوظة، والبحث الذي يعكس الحقيقة سيكون محدوداً للغاية إذا تم تركيزه على المرحلتين المذكورتين في عملية الاتصال، ومن الأمثلة التي توضح ذلك.

ه. تخيل أنك تغيب عن محاضرة شرح فيها المحاضر نتائج دراسة جديدة منشورة في مجلة علمية، ستدرك أنه من المحتمل أن تنال عقابك عندما يحين وقت الامتحان، ولذلك ستستعير كشكول أحد زملائك، وعندما تختاره تبحث أيضاً عن زميل أخر تعتقد أنه دون المحاضرة بشكل أفضل، وهنا كنت تبحث عن شخص هو بالنسبة لك قائد رأي. لا حظ أن هناك أكثر من شخص ارتبط بعملية نقل المعلومات على مراحل إليك من وسائل الاتصال في هذا النموذج — وهنا المجلة هي وسيلة الاتصال — المدرس، زميلك الذي أصبح قائد رأي لك، ومن ثم فعلى الرغم من أن هذه العملية مازالت تذكر على أنها تدفق الخطوتين، إلا أنها يمكن أن تشمل أكثر من مجرد فرد ناقل أو قائد واحد.

و. يقسم النموذج المجتمع إلى قسمين: قادة الرأي وأتباعهم، بينما ينبغي أن تفهم قادة الرأي على أنها متغير مستمر، إذ توجد عدة درجات ومستويات لقادة الرأي: فبعضهم قوي ومقبول جداً وبعضهم ليس كذلك. وهؤلاء القادة يظهرون تبعاً للمعرفة التي يتوقع وجودها لديهم، بأعمار مختلفة، وفي كل مستويات المجتمع ودرجاته، علاوة على ذلك فإن كثيراً من "غير القادة" ليسو أتباعاً للقادة.

ز. كذلك فإن المفهوم عن قادة الرأي من أنهم يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام ويمررونها، تبث أنه مفهوم بدائي. فلقد وجدت مؤشرات تفيد بأن قادة الرأي يحصلون على معلوماتهم من مصادر أخرى غير وسائل الإعلام. ووجد روجرز أن قادة الرأي في الدول النامية، حيث وسائل الإعلام قليلة أو

نادرة، يحصلون على معلوماتهم من قنوات أخرى مثل: الرحلات الشخصية إلى المدن والمحادثات مع المسؤولين عن التعبير وغيرها،والقنوات التي يعتمد عليها قادة الرأي في الحصول على المعلومات تتوقف على بعض الاعتبارات مثل: طبيعة الرسالة، وأصلها، وموقع قادة الرأي في النظام الاجتماعي.

ح. إن الدور التنافسي بين قادة الرأي والاتصال المباشر من ناحية ووسائل الإعلام من ناحية أخرى مرفوض. إذ بينما تخلق وسائل الإعلام الإدراك ومعرفة الأفكار المستخدمة، فإن الاتصال المباشر يعمل على تبنى القرار وتغيير الاتجاه. كما أن النموذج الأصلي لسريان الاتصال على مرحلتين لم يبين دور القنوات المختلفة للاتصال في المراحل المتعددة لعملية اتخاذ القرار بشأن الأفكار المستحدثة.

فمثلاً يستعمل قادة الرأي والأتباع قنوات الاتصال المختلفة في مرحلة المعرفة والإدراك وفي مرحلة الإقناع، بمعنى أن قادة الرأي ليسوا وحدهم الذين يستخدمون وسائل الإعلام، كما تشير بذلك الفقرة الأصلية التي تصف نموذج سريان الاتصال على مرحلتين، وإنما يستخدمها أيضاً الإتباع، فالاتصال الجماهيري يتضمن عمليات كثيرة جداً ولا يمكن التعبير عنه في جملة واحدة أو على مرحلتين.

6. قادة الرأي:

توجد تعريفات عديدة لقيادة الرأي منها تعريف روجرز وشوميكر بأنها: الدرجة التي يكون الفرد عندها قادراً على التأثير بصورة غير رسمية في اتجاهات الأفراد الآخرين أو في سلوكهم الظاهر بطريقة مطلوبة ومتكررة.

ويرى رايت أنه يوجد في كل طبقة من طبقات المجتمع قادة رأي، ويقسم القادة إلى قادة رسميين يحتلون مراكز تضفي عليهم هيبة اجتماعية وقادة غير رسميين.

أ. خصائص قادة الرأي:

استخلص الباحثون أهم خصائص قادة الرأي على النحو الآتي:

- قادة الرأي أكثر تجديداً واتصالهم أكبر وبمسئولي التغيير في المجتمع.
- قادة الرأي أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام ومصادر المعلومات وأكثر قدرة على التعامل معها من إتباعهم.
- يكون قادة الرأي في المجتمعات التقليدية قادة في عدة موضوعات، بينما يكون قائد رأي مجاله المتخصص في المجتمعات المتقدمة.
- معظم قادة الرأي من ذوي الدخول المرتفعة مقارنة بأتباعهم ومن مكانه اجتماعية أعلى ولهم مدة إقامة أطول في المجتمع.
- يزيد متوسط عمر قادة الرأي في المجتمعات التقليدية عن إتباعهم اعتقاداً من أن السن يجلب الحكمة.
- يميل قادة الرأي إلى الارتباط الوثيق بعادات مجتمعهم، فلقد تبين من دراسة هزروج للقرى البرازيلية أنه في معظم المجتمعات التقليدية لا يتمتع القادة أو أتباعهم بخاصية الابتكار ولذلك يظل المجتمع تقليدياً عكس المجتمعات المتقدمة.

ب. قيادة الرأي في مصر كنموذج:

ما زلنا نرى أن قيادة الرأي في مصر تحتاج إلى دراسات كثيرة ومتعمقة وحديثة، ومن الدراسات التي أجريت في مصر حول قيادة الرأي ما يلي:

- وجد لويس كامل مليكه أن 50٪ من المبحوثين ذكروا أسماء أشخاص ينقلون لهم الأخبار، وأن السماع عن فكرة جديدة يزداد بين صغار السن والأكثر تعليماً والأعلى اجتماعياً والأكثر اشتراكاً في الجمعيات المحلية واتصالاً بالمرشد الزراعي وترددا على القاهرة تعرضاً لوسائل الإعلام.

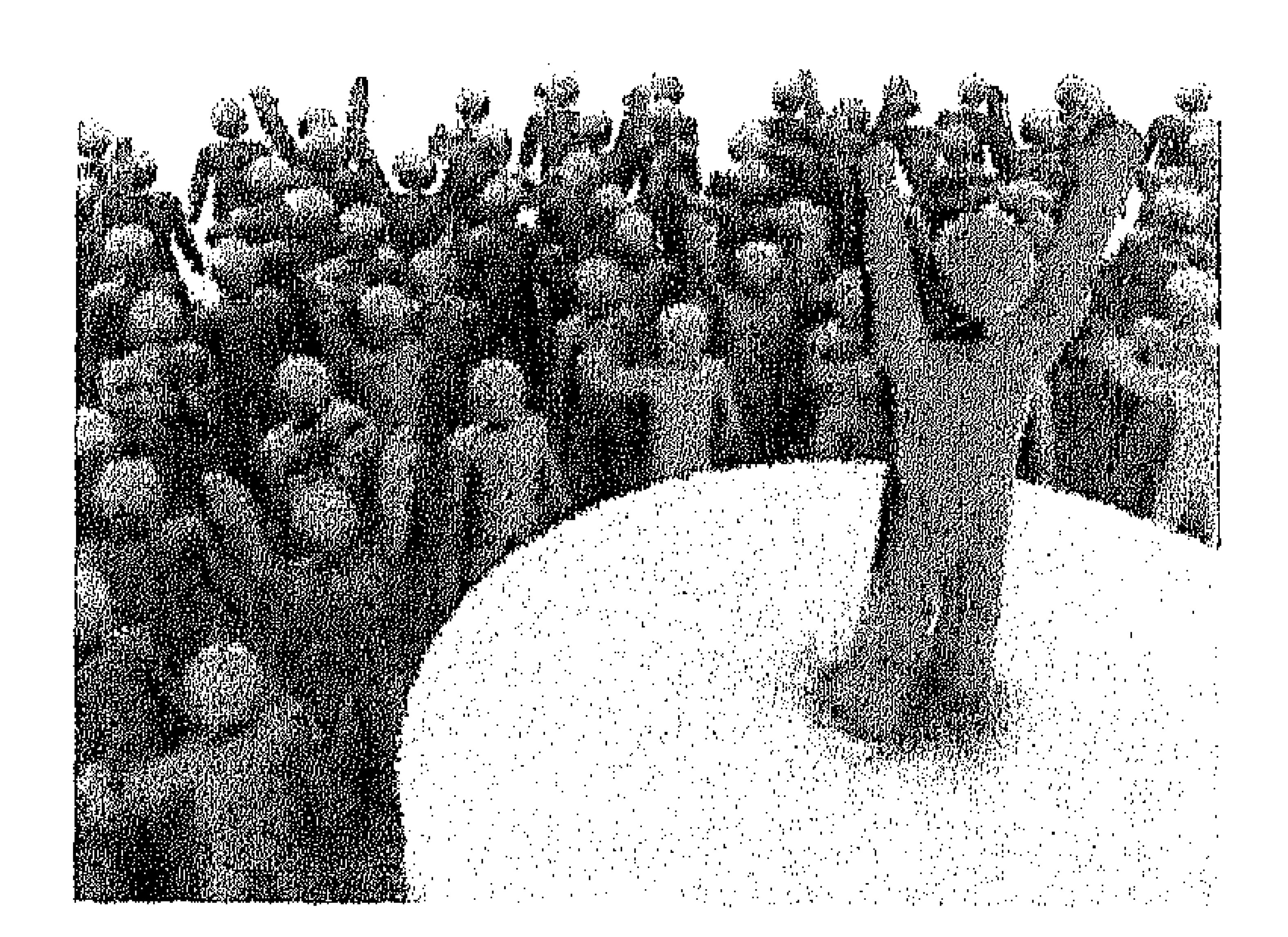
- ووجد إيليا هاريك: أن قادة الرأي في القرية يقومون بدور وسطاء للمعلومات والأفكار لمجموعة أصغر من الجماهير ليس لديها أجهزة استقبال إعلامية، كما وجد – في دراسته للقرية التي أطلق عليها شبراً الجديدة – أن دور قادة الرأي كان هادفاً، حيث لعب الطبيب والممرضات الدور الرئيسي في إقناع الناس فكرة تنظيم الأسرة.
- ووجد حسن الخولي في دراسته لبناء الاتصال في قرية عصفور أن كل قادة الرأي الطبيعيين يملكون أجهزة الراديو.
- ووجدت شاهيناز طلعت في دراستها لبناء الاتصال في قرية قها – قبل تحويلها إلى مدينة – أن أعلى نسبة امتلاك لأجهزة الراديو عند قادة الرأي.
- ووجد عماد مختار في دراسته لبناء الاتصال في قرية زاوية أبو مسلم أن كل قادة الرأي الطبيعيين يمتلكون أجهزة الراديو وجاءت أعلى نسب امتلاك لأجهزة التليفزيون، ولأجهزة التسجيل بينهم، كما يقرأ (57٪) منهم الصحف دائماً و (14.3٪) أحياناً.
- وتأكدت هذه النتائج في دراسة فتحي حامد لبناء الاتصال في قرية أوليلة وفي دراسة كمال المنوفي لقرية تلوانه، وتبين من دراسة حديثة متكاملة تناولت قادة الرأي ضمن دراسة أثر التعاون بين وسائل الإعلان وأجهزة الخدمات على التنمية الريفية ما يلي:

- تتراوح أعمار قادة الرأي ما بين 40، 50 سنة مما يوضح أن القادة في الريف المصري يغلب عليهم أن يكونوا أكبر سناً.
- يغلب على قادة الرأي معرفة القراءة والكتابة فقط، في مقابل نسبة ضئيلة للحاصلين على الابتدائيين أو الإعدادية أو الثانوية العامة.
- ويمثل القادة المحليون في الريف الطبقة الوسطى في المجتمع، فالسمة الغالبة عملهم بالزراعة، ويتراوح عدد حجرات مسكنهم ما بين ثلاث وست حجرات، وتزايد امتلاكهم للأجهزة المنزلية والمواشي، كما يمتلكون ما بين فدان وعشرة أفدنة والنسبة الغالبة لا تملك آلات زراعية، ويتراوح دخلهم الشهري ما بين 40 و 75 جنيها.

- يميل قادة الرأي المحليون إلى تولى المناصب السياسية لا الإدارية، والاشتراك في عضوية بعض الجمعيات الخيرية الدينية والنادي الريفي ولجان المصالحات والجمعية الزراعية والمجلس المحلي.
- يمارس الدين دوراً هاماً في حياة قادة الرأي، فالتقوى والصلاح والانتظام في صلاة الجماعة داخل المسجد من دواعي مكانة القائد في القرية واحترامه، فالجامع أكثر الأماكن أهمية داخل القرية كوسيلة لأداء الشعائر الدينية ووسيلة للقاء الأهالي مع قادة الرأي.
- تفوق نسبة ملكية قادة الرأي للراديو وجهاز التسجيل والتليفزيون ملكية المواطنين (44٪، 27٪).
- يستمع المواطن العادي بصورة مكثفة للراديو، بينما ينصرف قادة الرأي إلى وسائل الإعلان الأخرى بدرجة أوضح وخاصة التردد على السينما وقراءة الصحف اليومية والمجلات، كما تبين أن القادة يفضلون الاستماع إلى البرامج الإخبارية التي تقدم معلومات بينما يفضل المواطن العادي المضمون الترفيهي.
- يمارس قادة الرأي دوراً مزدوجاً في عملية الاتصال، إذ يتعرض للوسيلة الإعلامية لمعرفة الحديث من المعلومات، ثم ينقلون تلك المعلومات إلى المواطن الريفيين من خلال المساجد والمقاهي والزيارات المنزلية.

الفصل الرابع

وظائف وسائل الاتصال الجماهيري



الفصل الرابع

وظائف وسائل الاتصال الجماهيري

أولاً: طرق التفكير في وظائف الاتصال الجماهيرية:

طرق التفكير في وظائف الاتصال الجماهيرية

- **الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية:** تساعد وسائل الإعلام في تحقيق رغبات واحتياجات الأفراد وكذلك تساعد في استقرار المجتمع وثباته.
- **وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة:** هناك وظائف ترتبط بمحتوى وسائل الإعلام وأخرى ترتبط بالوسيلة المستخدمة او بظروف الاستخدام وليس بالمحتوى.
- **وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة:** الظاهرة هي الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام مثل الأخبار والتعليم والترفيه، **الكامنة** هي الوظائف الخفية التي يفكر فيها عدد قليل من المتلقين.
- **الوظائف المقصودة وغير المقصودة:** يحدث ذلك سواء كان للمصدر أم للمتلقي فقد يطور المصدر رسائل بقصد معين وتؤدي هذه الرسائل وظائف مختلفة عما كان ينويه المصدر.

ثانياً: وظائف وسائل الإعلام للمجتمع:

من الصعب أن نجد مجتمعاً حديثاً بدون وسائل الإعلام، كذلك فان وسائل الإعلام لا يمكن أن تدار بكامل طاقتها بدون المجتمع الحديث وفيما يلي بعض أراء الباحثين حول ذلك:

مفهوم لازويل للوظائف المجتمعية

مراقبة البيئة: تستخدم كتحذير مبكر لتوفير المعرفة لاتخاذ القرارات ويعتبر المراسل الخارجي التابع لوسائل الإعلام مراقباً للبيئة الخارجية في حين يعمل المندوب وقائد الرأي على مراقبة البيئة الداخلية.

ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة: من خلال إيجاد الترابط بين أجزاء المجتمع تجاه البيئة المحيطة يؤدي إلى تطور الرأي العام.

نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال: تعمل وسائل الإعلام على تمرير القيم والتقاليد إلى الأجيال التالية ويكون مستحيلاً في حالة عدم قدرة وسائل الإعلام على إيصال المعلومة بكفاءة او نقص مهارة الاستقبال لدى الجمهور (**الخلل الوظيفي**).

مفهوم لازرسفيلد وميرتون للوظائف المجتمعية

التشاور (تبادل الآراء): تقوم وسائل الإعلام بهذه الوظيفة لإضفاء الشرعية على أوضاع المجتمع.

تدعيم المعايير الاجتماعية: وذلك من خلال إعادة التأكيد على المعايير الاجتماعية ومعاقبة الخارجين عنها.

التخدير (الخلل الوظيفي): ويحدث ذلك من خلال زيادة مستوى المعلومات للجمهور.

مفهوم لازرسفيلد وميرتون للوظائف المجتمعية

وظيفة المراقب: وذلك لإعداد التقارير عن الأخطار والفرص التي تواجه المجتمع.

الوظيفة السياسية: وتتم من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة والقيادة وإصدار التشريعات.

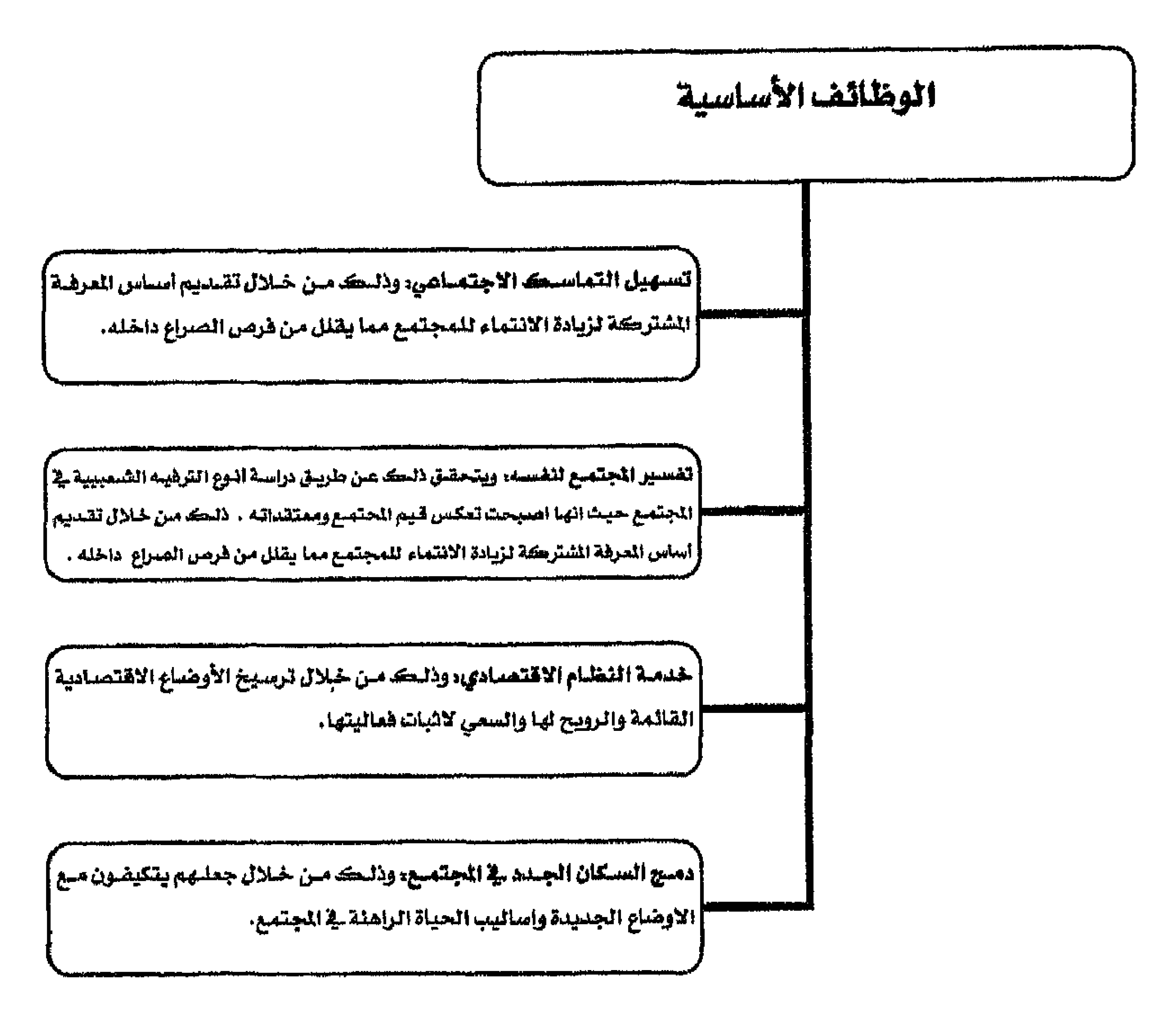
التنشئة: وذلك من خلال تعليم الأفراد الجدد المهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع.

مفهوم لازرسفيلد وميرتون للوظائف المجتمعية

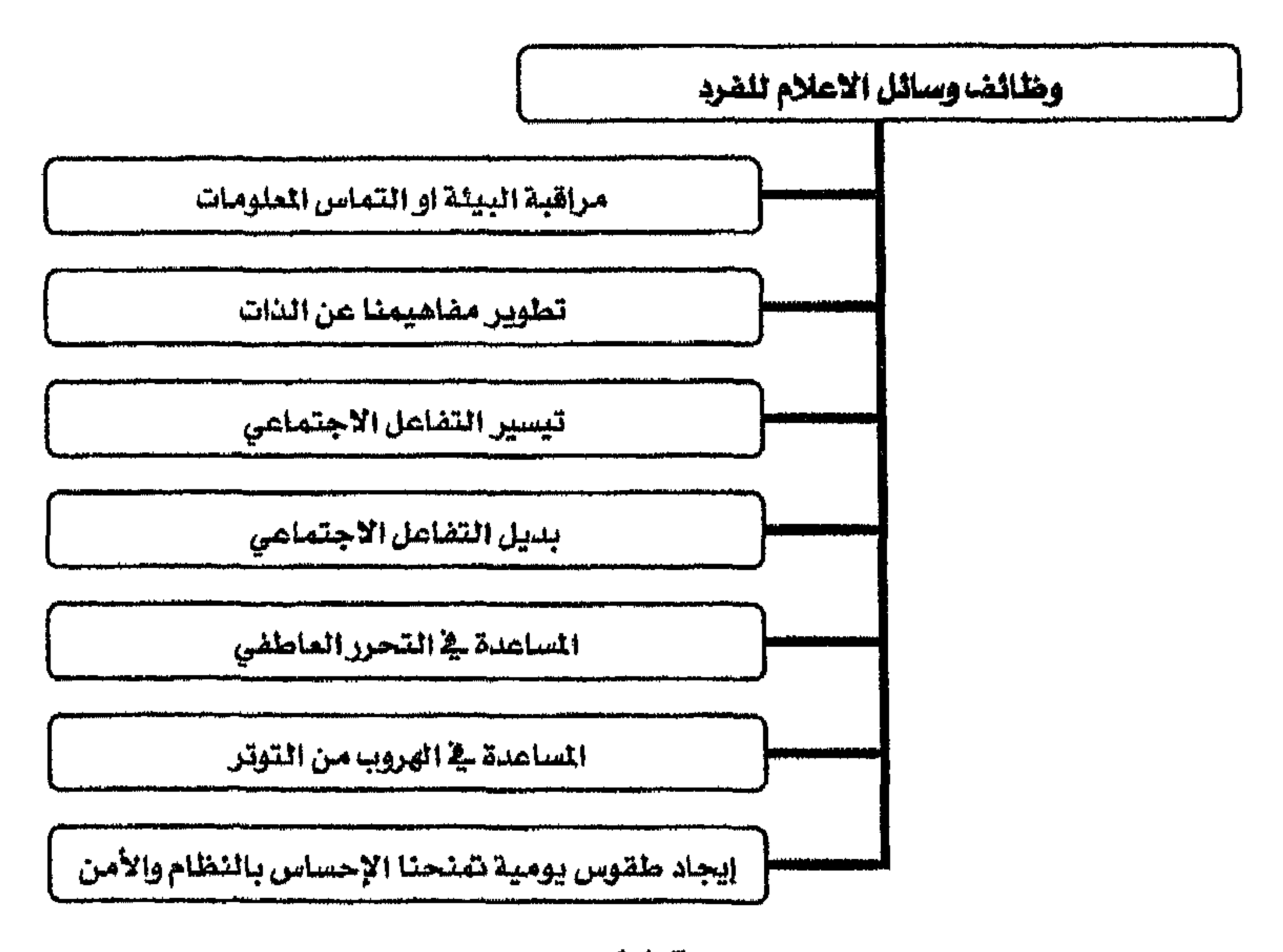
- **الإعلام:** ويعني نشر المعلومات الخاصة بالوقائع التي تقع داخل المجتمع وخارجه.
- **تحقيق التماسك للمجتمع:** وذلك بتدعيم الضبط الاجتماعي من خلال المعايير الخاصة بالتنشئة الاجتماعية.
- **تحقيق التواصل الاجتماعي:** وذلك من خلال التعبير عن الثقافة السائدة والكشف عن الثقافات الفرعية ودعم القيم الشائعة.
- **الترفيه:** وذلك من خلال تقديم التسلية والقضاء على التوتر الاجتماعي.
- **التعبئة:** وذلك من خلال المساهمة في الحملات الاجتماعية وبصفة خاصة في الأزمات.

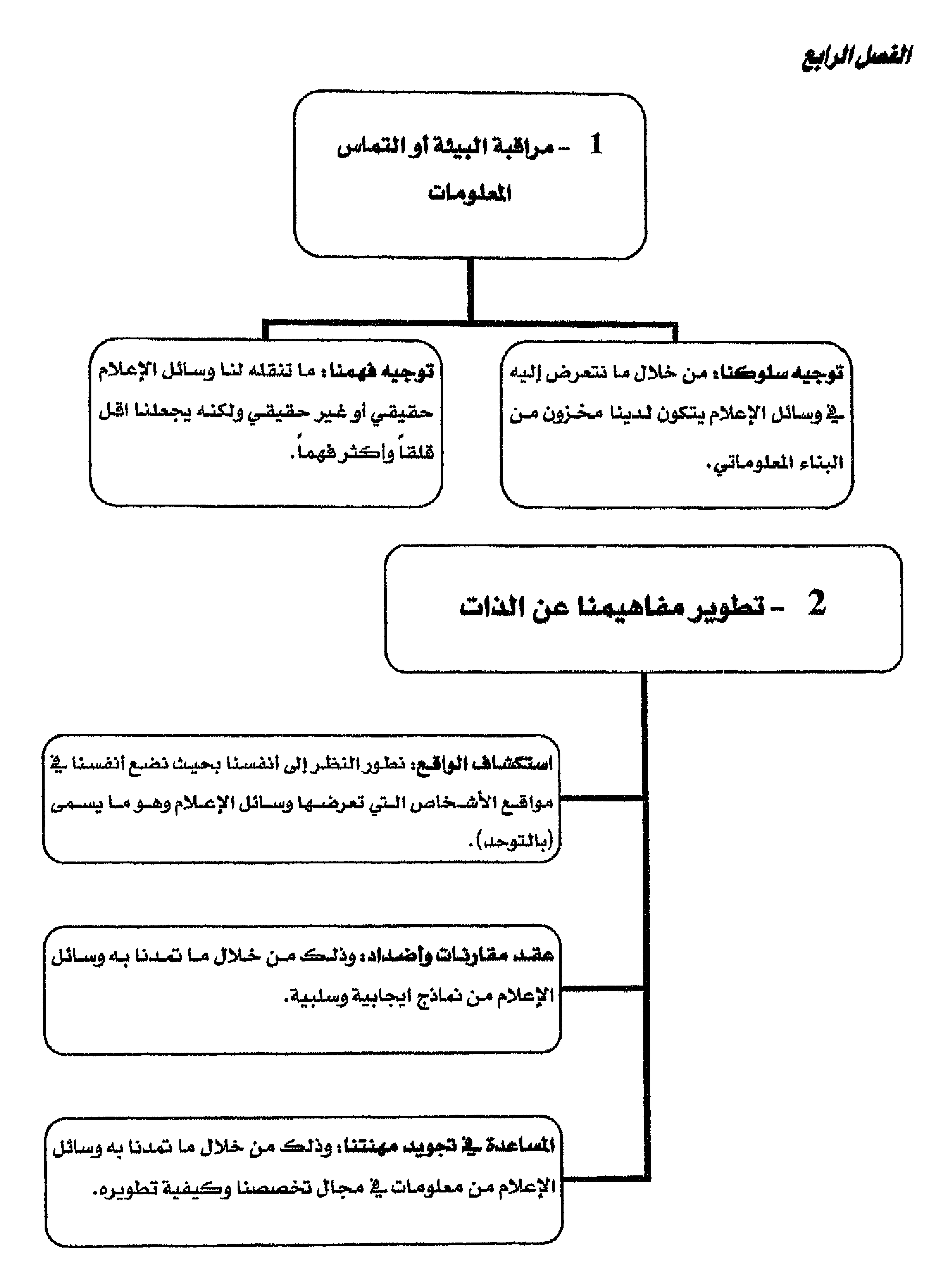


دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي:تتم بطرق كثيرة ومختلفة بعضها مباشر وبعضها غير مباشر وذلك من خلال الوظائف الأساسية التالية:



ثالثاً: وظائف وسائل الإعلام للفرد:





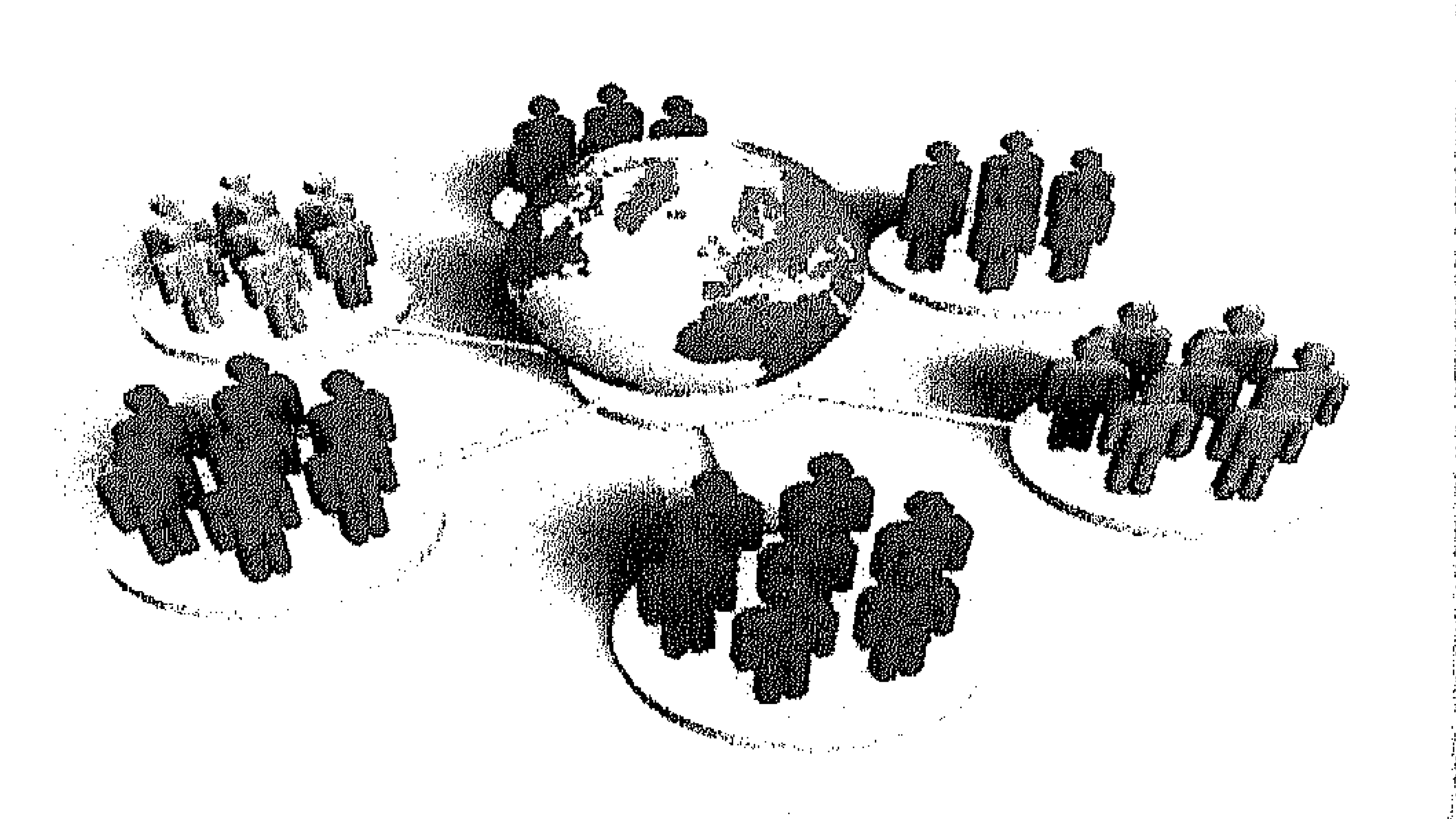
3. **تسهيل التفاعل الاجتماعي:** وذلك من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات.

4. بديل التفاعل الاجتماعي: يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي وذلك من خلال الشخصيات التي تعرضها والتفاعل معهم في حالة الالتقاء بهم وكأن هناك معرفة سابقة.
5. المساعدة في التحرر العاطفي: تساعد وسائل الإعلام وذلك على مستوى الأفراد في التحرر العاطفي وإطلاق العنان للانفعالات وحين لا نجد شي يمتعنا في المحتوى نحاول أن نستمتع بالوسيلة وفي كثير من الحالات ترتبط متعة المحتوى بمتعة الوسيلة نفسها.
6. المساعدة في الهروب من التوتر: من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام تجعلنا نتناسى همومنا ومشكلاتنا.
7. إيجاد طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن: تؤدي وسائل الإعلام وظيفة التنظيم أو جدولة الحياة اليومية لبعض الأفراد فهي تخلق عادات يحرص الفرد على المحافظة عليها.

الفصل الخامس

مراحل تطور الاتصال

(نظرية تطور الانتقالات)



الفصل الخامس

مراحل تطور الاتصال (نظرية تطور الانتقالات)

مراحل تطور الاتصال (نظرية تطور الانتقالات)

المرحلة الأولى– عصر الإشارات والعلامات:

- لم يستطع أحد التوصل إلى أصول الكلام البشري.
- في هذه الفترة يفترض أن الاتصال لعب دوراً رئيسياً في تحديد المهام التي يتوقع أن يقوم بها الأفراد في التنظيم الاجتماعي وكذلك الحفاظ على البناء الاجتماعي وتنشئة شبابهم.
- مورس الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات مثل الزمجرة والهمهمة بالإضافة إلى لغة الجسد.
- لم تكن هذه الأنماط من الاتصال تسمح بالتطور الحضاري المؤثر أو السريع.
- كان يتعين على الناس في ذلك العصر التمسك بان تكون رسائلهم بسيطة.
- كانت طرق اتصالهم غي كافية ومزعجة إذا ما قورنت بنظم اللغة والتخاطب.

المرحلة الثانية – عصر التخاطب واللغة:

- ظهرت في وقت ما خلال الفترة مابين 35 – 40 الف سنة بين مخلوقات تشبه الجنس البشري الحالي من الناحية الجسمية ويطلق عليه اسم (إنسان الكرومانيون).
- في حوالي 6500 قبل الميلاد بدأت حياة الزراعة الدائمة والقرى المستقرة وأصبح الوجود الإنساني أكثر أمناً وانتظاماً.
- ساعدت اللغة على تمكين الجنس البشري من التأقلم مع بيئته الطبيعية والاجتماعية بوسائل لم تكن مطروحة في عصر الإشارات والعلامات.

المرحلة الثالثة – عصر الكتابة:

أ. الكتابة التصويرية:

- كانت الرموز التصويرية هي الخطوة الأولى في تطور الكتابة.
- أهم أسباب تطوير الكتابة هو حاجة الناس إلى وسائل لتسجيل حدود الأرض والملكية والبيع والشراء.
- منذ نحو 6000 عام بدأت تظهر النقوش المعبرة عن معاني وقد حدث ذلك في مصر ومملكة بين النهرين، وقد سمحت هذه المعاني بتخزين المعلومات وأصبح انتقال الأفكار ممكناً بهذه الطريقة من شخص لآخر.
- كل رمز كان يمثل فكرة معينة أو مفهوماً أو شيئاً محدداً.

ب. الكتابة على أساس النطق:

- في عام 1700 قبل الميلاد توصل السومريون إلى فكرة أن يعبر كل رمز صغير عن صوت محدد بدلاً من أن يعبر عن فكرة أو شي وكان ذلك هو الخطوة الأولى في تطوير الكتابة الصوتية.

ج. الكتابة الالفبائية:

- ظهرت منذ حوالي 700 عام قبل الميلاد.
- تعتمد فكرة الكتابة الالفبائية على استخدام رموز الحروف للتعبير عن الأصوات الساكنة والمتحركة بدلاً من المقاطع الصوتية، (الأحرف العربية 28 الأحرف الانجليزية 26).

أهمية استخدام الوسائط المحمولة لنقل المعلومات:

- كانت الأحجار هي أول وسيط يتم تسجيل المعلومات عليه.
- استخدم السومريون طرف عصا ذات سن مدببة لعمل علامات على الطمي وسميت هذه الطريقة الكتابة المسمارية.
- كانت المشكلة الكبرى بالنسبة للكتابة الهيروغليفية ومن بعدها ألواح الطين والفخار هي عملية حمل الرسالة المكتوبة ونقلها من مكان لآخر، وبوجه عام فأن الحجر كوسيط كانت لديه القدرة على التحمل عبر الزمن.

الدلالة الاجتماعية لعصر الكتابة:

أ. السيطرة على الطبيعة:

وذلك من خلال تدوين العديد من الاكتشافات.

ب. السيطرة على الناس:

كان لاكتساب مهارة الكتابة والقراءة مصدراً عظيماً للسلطة والمكانة.

الخلاصة: أن التحول من استخدام الأحجار الثقيلة إلى وسائط الكتابة المحمولة الخفيفة هي تغيرات ذات دلالة في النظام الاجتماعي وثقافة المجتمع.

المرحلة الرابعة – عصر الطباعة:

- تعد الطباعة أحد أبرز الابتكارات البشرية في كل العصور.
- إنتاج الكتب قبل ظهور الطباعة يتم عن طريق النسخ اليدوي وكان العدد محدود للغاية ولذوي النفوذ والوفرة المالية والقادرين.
- مخترع الطباعة (يوهانا جوتبيرج) في عام 1436م.
- وسائل الإعلام المطبوعة تقوم بإحداث تغييرات جذرية في الظروف الإنسانية.

المرحلة الخامسة – عصر الاتصال الجماهيري:

- شهد القرن التاسع عشر معالم ثورة وسائل الاتصال الجماهيري التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين.
- الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبي التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي.
- التلغراف ليس وسيلة اتصال جماهيرية إلا انه كان عنصراً هاماً في تكنولوجيا الاتصال التي أدت في النهاية إلى وسائل الاتصال الالكترونية.
- الوسائل الالكترونية تعتبر قنوات أساسية لنقل الأخبار والمعلومات والترفيه.
- برمج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأنماط معيشته.
- برامج الراديو تعكس اهتمام الناس وقضاياهم الحالية.
- الأفلام السينمائية تعكس واقع المجتمع وأحلامه.
- التسجيلات الموسيقية تعبر عن التحرر العاطفي والاسترخاء والتفكير.

المرحلة السادسة– عصر الاتصال التفاعلي: من سمات تكنولوجيا الاتصال:

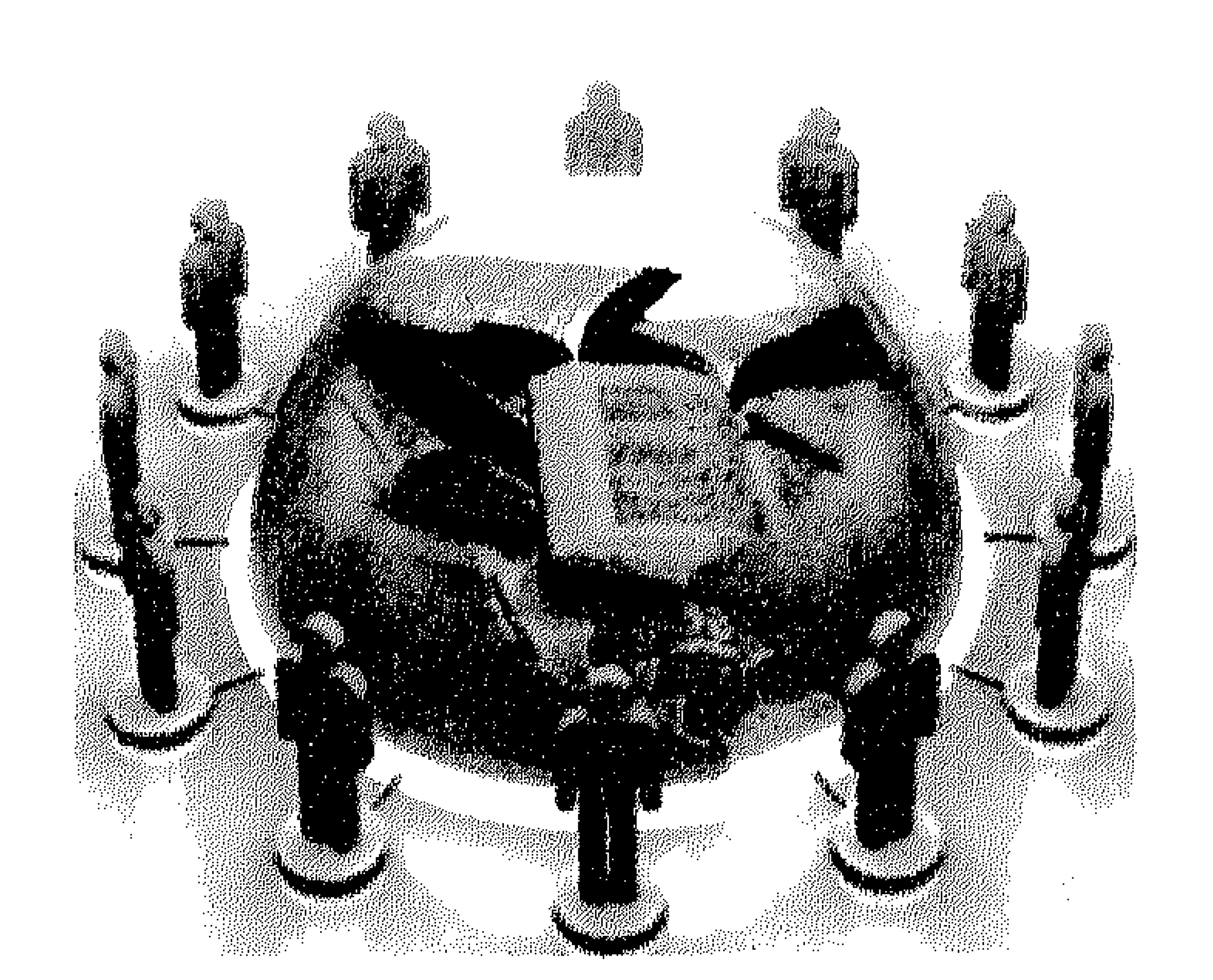
- التفاعلية: يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي (المشاركين) الأدوار وتكون ثنائية الاتجاه وتبادلية.
- التفتيت: تعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.
- اللاتزامنية: تعني إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال.
- الحركة والمرونة: تعني إمكانية تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان.
- قابلية التحويل: أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس.
- قابلية التوصيل: تعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة.

- الانتشار: يعني تحول الوسائل الجديدة من مجرد ترف إلى وسائل ضرورية ووظيفية.
- الكونية: أصبحت بيئة الاتصال عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
- هناك حقيقتين تدل على قدرة الإنسان في تطور وسائل الاتصال:

1. أن ثورات الاتصال حدثت عبر مراحل مختلفة.
2. أن تطور وسائل الإعلام حدث في مراحل متأخرة من التاريخ البشري.

الفصل السادس

تطور نظريات الاتصال



الفصل السادس
تطور نظريات الاتصال

بذلت عدة محاولات علمية لتحليل عملية الاتصال ووصف أبعادها وعناصرها، وما يهمنا التأكيد عليه، في حدود هذه الدراسة، أن أغلب — إن لم نقل جميع — الدراسات التي تناولت موضوع الاتصال الجماهيري أكدت على أهمية الوسيلة الاتصالية ودورها المؤثر والرئيسي في عملية الاتصال الجماهيرية.

وفي هذا الصدد يمكن أن نشير إلى نموذج (ديفيد برلو) الذي يرى أن هناك أربعة عناصر تكون العملية الاتصالية وتشمل: المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل. ومن النماذج المهمة التي أسهمت في بناء نظريات الاتصال النموذج الذي قدمه (ولبر شرام) في عام 1974 ف طوره في عام 1971. وفي هذا النموذج يقدم شرام العناصر الأساسية على النحو التالي:

أ) المصدر أو صاحب الفكرة.

ب) التعبير عن الفكرة ووضعها في شيفرة (Code) وصياغتها في رموز لتكوين الرسالة.

ج) المستقبل الذي يتلقى ويفك رموزها.

د) الاستجابة أو الهدف ورجع الصدى الذي قد يصل أو لا يصل إلى المرسل أو صاحب الفكرة.

ويعتمد شرام في هذا النموذج على أفكار الباحثين شانون وويفر، وبخاصة فيما يتعلق برجع الصدى والتشويش، ويضيف من خلال نموذجه النظام الوظيفي لعملية الاتصال، كما قدم من خلال هذا النموذج مفاهيم مهمة مثل الإطار الدلالي والخبرة المشتركة وأهميتها في عملية الاتصال، وإلى ذلك، نجد أن المؤرخ والكاتب الإنجليزي ويلز (H.G. Wells) يبين إن تطور التاريخ الإنساني هو ظاهرة اجتماعية واحدة تدفع بالإنسان إلى الاتصال بأخيه الإنسان، في مكان آخر

أو مجتمع آخر، وهو بذلك ينظر إلى قصة التطور التاريخي البشري على أنها قصة تطور عملية الاتصال، ويقسمها إلى خمس مراحل وهي: الكلام، الكتابة، اختراع الطباعة، المرحلة العالمية، وأخيراً مرحلة الإذاعة والاتصال الإلكتروني، وفي هذه المرحلة الأخيرة لتطور الاتصال أصبح للوسائل الإلكترونية دوراً مهماً في حياة المجتمع، واستطاع الإنسان نقل أفكاره ومشاعره ومعلوماته عبر الحواجز الجغرافية المحدودة باستخدام أجهزة المذياع ثم التلفزيون، وأخيراً شبكة الإنترنيت.

ولعل نظرية مارشال ماكلوهان التي ظهرت قبل نحو أربعين عاما، ما تزال حتى اليوم أكثر النظريات الإعلامية انتشاراً ووضوحاً في الربط بين الرسالة والوسيلة الإعلامية، والتأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره، حيث يرى ماكلوهان (أن الوسيلة هي الرسالة) ويوضح أن مضمون وسائل الأعلام لا يمكن النظر إلية مستقلاً عن تقنيات الوسائل الإعلامية.

فالموضوعات، والجمهور التي توجه له مضمونها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الأعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر ما يشكلها مضمون الاتصال.

ويبين ماكلوهان أن وسائل الأعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله، وأي وسيلة، أو امتداد للإنسان، تشكل ظروفاً وتؤثر على الطريقة التي يفكر بها الناس ويعلمون وفقا لها.

وعرض ماكلوهان أربع مراحل تعكس — في رأيه — التاريخ الإنساني وهي:

أ. المرحلة الشفوية: أي مرحلة ما قبل التعلم، أي المرحلة القبلية.

ب. مرحلة كتابة النسخ: التي ظهرت في اليونان القديمة واستمرت ألفي عام.

ج. عصر الطباعة: من سنة 1500 ف إلى سنة 1900 ف تقريبا.

عصر وسائل الأعلام الإلكترونية من سنة 1900 م تقريباً حتى الوقت الحاضر.

إن طبيعة وسائل الأعلام المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على هذا التشكيل.

ومن أهم ما جاء في نظرية ماكلوهان عن وسائل الاتصال، أنه يقسم هذه الوسائل إلى (وسائل باردة) و (وسائل ساخنة) ويقصد بالوسائل الباردة تلك التي تتطلب من المستقبل جهدا إيجابيا في المشاركة والمعايشة والاندماج فيها، أما الوسائل الساخنة،فهي تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائياً، فلا تحتاج من المشاهدة أو المستمع إلى جهد يبذل أو مشاركة أو معايشة، فالكتابة والتلفون والتلفزيون وسائل باردة، أما الطباعة والإذاعة والسينما فهي وسائل ساخنة. وإذا لم يكن بوسع المرء أن يتفق مع كل ما جاء به ماكلوهان من أفكار يسميها هو اختبارات أكثر منها نظريات، وإذا لم تكن (الوسيلة هي الرسالة) فمن الواضح أنها أخطر من مجرد آداة لزيادة عدد الجماهير من القراء والمستمعين والمشاهدين، وإذا كان من الصعب أيجاد دليل قوى لا ثبات هذه الأفكار أو رفضها، فأنها على الأقل تجعلنا نتساءل عما إذا كانت وسائل الأعلام لها القدرة على تغيير الإنسان.

وفي الوقت الذي يشير فيه ماكلوهان إلى أن وسائل الأعلام الإلكترونية ساعدت في انكماش الكرة الأرضية وتقلصها في الزمان والمكان، حتى أصبحت توصف بـ القرية العالمية (Global Village) وبالتالي زاد وعي الإنسان بمسؤوليته إلى درجة قصوى، فأنه يرى أيضا،أن هذه الحالة الجديدة أدت إلى ما يمكن تسميته بـ (عصر القلق) لأن الثورة الإلكترونية الفورية الجديدة تجبر الفرد على الالتزام والمشاركة بعمق، وبغض النظر عن وجهة النظر التي يتبناها، فوجهة النظر الخاصة الجزئية مهما كان مقصدها لن تغير في عصر الكهرباء والإلكترون الآلي الفوري، وربما يكون هذا الرأي وغيره يمثل الأرضية التي نبع منها مفهوم (العولمة) الذي أصبح يتردد في السنوات الأخيرة، وكان أحد الباحثين قد اسماه من قبل بـ (لحظة التواصل الحضاري الإعلامي).

"سوف نتعرض لنظرية ماكلوهان بالتفصيل في المبحث الرابع" وإلى جانب ذلك فأن أفكار ماكلوهان أصبحت في السنوات الأخيرة، موضع انتقاد أو تعديل أو تشكيك من قبل بعض الباحثين، وفي هذا الصدد يرى (ريتشارد بلاك) أن (القرية العالمية) التي زعم ماكلوهان وجودها، لم يعد لها وجود حقيقي في المجتمع المعاصر.

ويوضح "أن التطور التقني الذي استند إلية ماكلوهان عند وصفة للقرية العالمية استمر في مزيد من التطور، بحيث أدي إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى شظايا فالعلم الآن اقرب ما يكون إلى البناية الضخمة التي تضم عشرات الشقق السكنية التي يقيم فيها أناس كثيرون ولكن كل منهم يعيش في عزلة، ولا يدري شيئا عن جيرانه الذين يقيمون معه في البناية نفسها".

ويمكن أن يوصف هذا التطور بأنه تحول من (التجميع) إلى (التفتيت) أو اللامركزية، حيث أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة المتمثلة في الأقمار الاصطناعية والحاسبات الإلكترونية ووصلات (المايكروويف) والألياف الضوئية عددا كبيرا من خدمات الاتصال خلال الاتصال العقدين الماضيين، مثل التلفزيون الكابلي التفاعلي، والتلفزيوني منخفض القوة و (الفيديو كاسيت) (الفيديويسك) وأجهزة التسجيل الموسيقي المتطورة، وخدمات(الفديوتكس) و (التلتيكس) والاتصال المباشر بقواعد البيانات والهواتف النقالة والبريد الإلكتروني، التي اندمجت في شبكة الاتصالات المعروفة بـ (الإنترنت)، وجمعيها وسائل تخاطب الأفراد وتلبي حاجاتهم ورغباتهم الذاتية، وقد نتج عن هذه التقنية الجديدة تقلص أعداد الجماهير التي تشاهد برامج الشبكات الرئيسية وخدمات الإذاعة المسموعة والتلفزيون التي تعمل بنظام البث الهوائي التقليدي.

لقد ظل الاتجاه الرئيسي لوسائل الاتصال الجماهيرية، حتى ما قبل عشرين عاما، يميل إلى توحيد الجماهير Massification بمعنى نقل الرسائل الاتصالية نفسها إلى قطاعات جماهيرية واسعة، أو توحيد الرسائل وتعدد الجماهير المستقبلة لهذه الرسائل.

أما الاتجاه الجديد للاتصال وتدفق المعلومات على الصعيد العالمي، فقد بدأ يتجه نحو لامركزية الاتصال، بمعنى تقديم رسائل متعددة تلاؤم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتخصصة، وتتخذ هذه اللامركزية للرسائل مظهرين:

- المظهر الأول: يتحكم فيه المرسل.
- والمظهر الثاني: يتحكم فيه المستقبل.

ويمكن إتاحة كل منهما عن طريق الربط بالحاسبات الإلكترونية لتوفر خدمات مختلفة من الاتصال وتبادل المعلومات، تبدأ من الصحافة المطبوعة أو نقل النصوص المكتوبة، وتمتد إلى شكل البرامج التلفزيونية والأفلام السينمائية، ويمكن نقل هذه المعلومات عبر مسافات شاسعة وبسرعة فائقة، عن طريق استخدام الاتصال الكابلي والأقمار الاصطناعية.

ويرى الباحث الفن توفلر: أن البنية الأساسية الإلكترونية في أقطار الاقتصاد المتقدم سوف تتميز بستة سمات تمثل مفاتيح المستقبل هي.

أ. التفاعلية: Interactivity.
ب. قابلية التحرك أو الحركة: Mobility.
ج. قابلية التحويل: Convertibility.
د. التوصيلية: Connectivity.
ه. الشيوع والانتشار: Ubiquity.
و. التدويل: Globalization.

ويوضح توفلر لقد كانت الآثار التجانسية لوسائل الأعلام الجماعي في ذروة قوتها عندما لم تكن هناك سوى قنوات قليلة ووسائل إعلامية قليلة، ومن ثم قلة من فرص الاختيار أمام المستمعين أو المشاهدين أما في المستقبل فأن الوضع العكس هو الذي يسود ومع أن محتوى كل برنامج على حدة قد يكون جيداً أو رديئاً إلاّ أن أهم (محتوى) جديد على الإطلاق يتمثل في وجود التنوع نفسه.

أن التحول من فرص الاختيار الأقل إلى الفرص الأكثر تعدداً في مجال الأعلام لا يحمل مدلولات ثقافية فحسب بل سياسية أيضاً، وتواجه حكومات الدول ذات التقنية المتقدمة مستقبلا ستتعرض فيه شعوبها إلى وابل متصل من الرسائل المتعددة المتعارضة المخصوصة، الثقافية منها والسياسية والتجارية، بدلا من رسالة واحدة ترددها قلة من الشبكات الإعلامية العملاقة في صوت واحد.

أن (سياسة التعبئة الجماعية) و (هندسة الموافقة) كلتيهما تصبحان الآن أصعب بكثير في محيط وسائل الأعلام الجديد، واتساع مجال الاختيار الإعلامي أمام المستمعين والنظارة هو حد ذاته شيء ديمقراطي لزوما فأنه يمثل مشكلة للسياسيين الذين يقدمون لأتباعهم محيطا لا اختيار فيه.

ويمكن القول أن التطورات التقنية الكبيرة في مجال الاتصال الجماهيري، وتعدد قنوات الاتصال والمعلومات أدى إلى ما يمكن تسميته بـ(عصر الشاشة) فالوسائل المطبوعة والمقروءة والمسموعة والمرئية أصبحت مندمجة في شاشة التلفزيون أو الحاسوب (الكومبيوتر) الشخصي، حيث يستطيع المتلقي قراءة كتاب أو صحيفة أو مجلة ومشاهدة مسرحية أو فلم خطاب سياسي، على هذه الشاشة، وفي اغلب الأحيان، بصورة فردية، كما أنه يستطيع إلى حد بعيد الاختيار من بين بدائل عديدة في الوقت نفسه.

وتفترض الاتجاهات الحالية والمستقبلية لتطور وسائل الاتصال نمو أحد تصورات ثلاثة لوضع الاتصال خلال القرن الحادي والعشرين، وتشمل هذه التصورات ما يلي:

1. تكريس اللامركزية في الإرسال والاستقبال: وينبني هذا التصور على ظهور خدمات الاتصال الجديدة، التي توجه رسائل متخصصة تلبي الميول والنزعات الفريدة، مثل التلفزيون (الكابلي) التفاعلي و(الفيديو تكس) و (الفيديو كاسيت) وهناك إقبال متزايد من جانب الأفراد على امتلاك هذه الوسائل، الاستعاضة بها عن الاتصال المباشر مع أفراد آخرين وتتمثل مظاهر

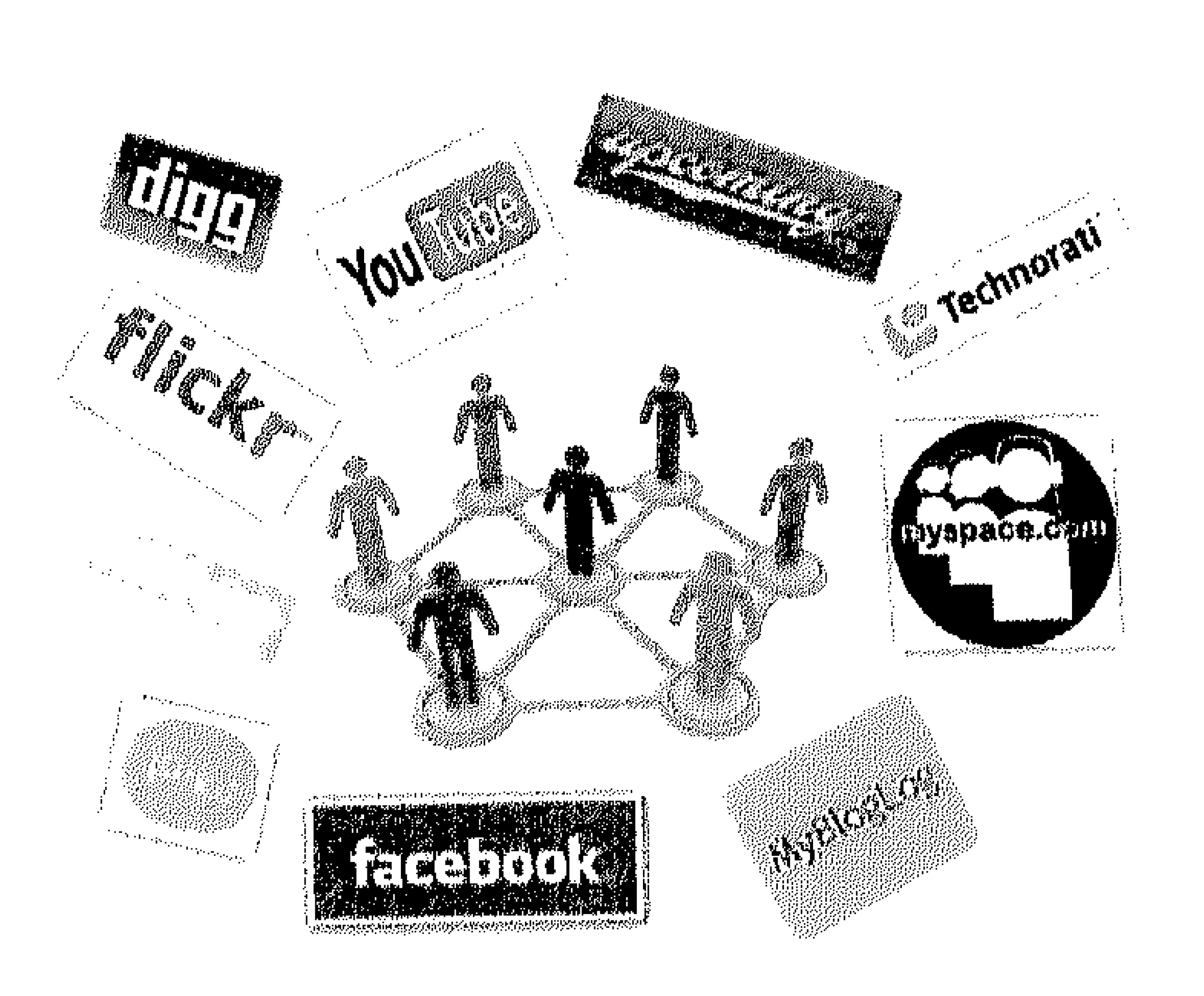
التفتت في فئات المستقبلين، في ميل الأفراد إلى الانعزال، كما أن وسائل الاتصال الجديدة تمنح الأفراد القدرة على خلق بيئة الاتصال التي تناسبهم، وادي ظهور هذه الوسائل الجديدة إلى تناقص المعرفة التي يحصل عليها عن طريق التعرض العشوائي لمواد الاتصال، وتناقص الاتصال الجدلي بين الجماعات والطبقات ليحل محلة اتصال متزايد داخل كل جماعة أو فئة.

2. تكريس الهيمنة والاندماج لوسائل الاتصال ويقوم هذا التصور على اتجاه وسائل الاتصال الجماهيري إلى التركيز في كيانات ضخمة وملكية مشتركة ومتعددة الجنسية، وهناك: أسباب عديدة لزيادة الاتجاه نحو الهيمنة والاندماج منها: قوانين الضرائب، والحاجة إلى خبرات ضخمة والرغبة في تحقيق الاستمرار المالي والوقاية ضد مخاطر المستقبل والقضاء على الشركات المنافسة.

3. التوافق بين التقنية القديمة والحديثة، ويستند هذا التصور إلى أن تقدم التقنية الجديدة يسد جوانب النقص في التقنية القديمة وتلبية الحاجات الفردية، مع عدم إهمال الإحساس بالمشاركة العامة والأهداف القومية، في إطار عملية مستمرة من الاستكشاف العقلي والمناظرات المفيدة التي تتيح تبادل الخبرات وتدعم الديمقراطية المعلومات.

الفصل السابع

نماذج الاتصال
ووسائل الإعلام المختلفة



الفصل السابع
نماذج الاتصال ووسائل الإعلام المختلفة

مقدمة:

لتسهيل تصور عملية الإتصال وضعت في نماذج متنوعة هدفها تنظيم وترتيب هذه العناصر مع بعضها البعض بالإضافة إلى إظهار العلاقة فيما بينها وتعتبر هذه النماذج تصويراً للعناصر الرئيسية التي تدخل في عملية الإتصال.

فوائد استخدام هذه النماذج:

1. أنها تزودنا بصورة جزئية عن أشياء كلية هذه الأشياء من الصعب إدراكها بدون (النماذج) التي هي عبارة عن خرائط تفصيلية للمعالم الأساسية لعملية الإتصال.
2. إعداد النماذج في شرح وتحليل العمليات الاتصالية المعقدة أو الصعبة أو الغامضة بطريقة مبسطة فهي ترشد الباحث إلى النقاط الرئيسية لعملية الإتصال.
3. تساعد في عملية التنبؤ بالنتائج أو بمسار الأحداث في عملية الإتصال وهذا الأمر يساعد في عملية وضع فرضيات البحث.
4. حتى يومنا هذا يوجد العديد من النماذج الاتصالية نوضح أهمها:

نماذج الاتصال[1]:

بدل علماء الاتصال عامة، والإعلام خاصة جهوداً كبيرةً وواسعة في وف عملية الاتصال ومكوناته ومسارات الاتصال والعوامل المؤثرة فيه وعليه من خلال بناء نماذج (models) تحوي العناصر المختلفة لنظريات الاتصال وتفسير منطقها، وتمثل النماذج المذكورة اتجاهات المعنيين بالاتصال ونظرياتهم، وتعكس التباين في فهم العملية الاتصالية ومضامينها.

---

(1) د. محمد العمر، "التخطيط الإعلامي"، جامعة دمشق، كلية الإعلام، 2005-2006، ص21 وما يليه...

فقد أشار دينيس ماكويل (denis Macual) إلى وجود أكثر من ثمانين نموذجاً للاتصال، بعضها نماذج هندسية تم بناؤها وفقاً لأداء بعض الأنظمة كأنظمة الاتصال بين نقطة ونقطة، إلى جانب النماذج التي تركّز على عملية الاتصال الإنسانية وتأثيراتها.

وتحوي هذه النماذج عناصر (components) مشتركة، أي أنها تحوي مصدراً (Source)، ورسالة وقناة الاتصال ومستلما للرسالة، وكذلك نظام التغذية العكسية كما يحتوي عدد منها إضافة إلى ما ذكر، عناصر أكثر اتساعاً بما فيها عملية الترميز وفكّ الرموز وتفسير المعلومات وشرح الجوانب المختلفة لعمليات الاتصال.

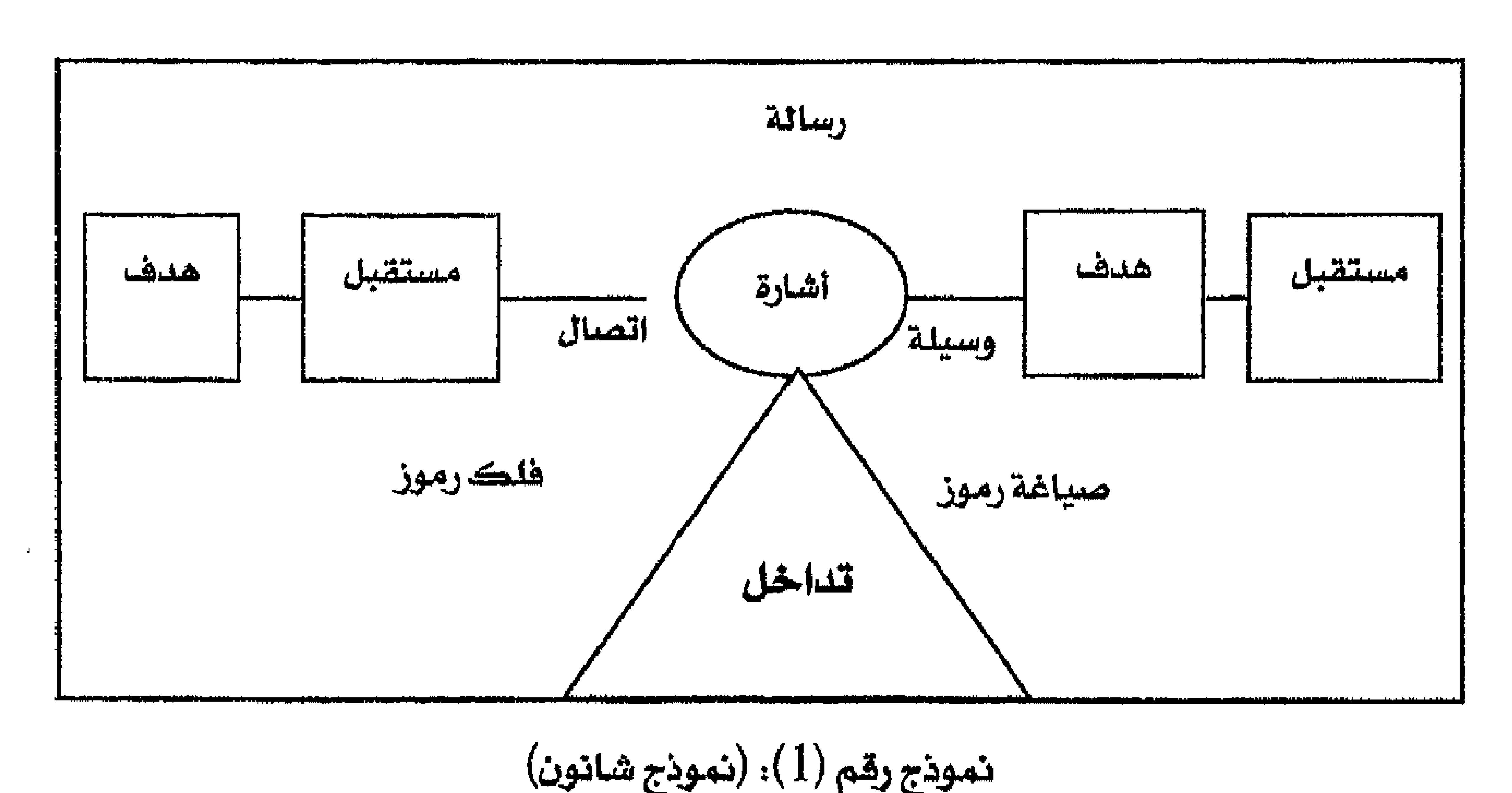
والنماذج المذكورة تصوّر عملية الاتصال كعملية دينامية ودورية يتحرك فيها الأفراد أو الجماعات باتجاه بعضهم بعضاً في المفاهيم والأفكار والقيم المتبناة.

بعض هذه النماذج تعكس اتجاهات شبكت الاتصال وما يرتبط بها، في حين تحاول الأخرى الاقتراب من مفاهيم التشكيلات الاجتماعية والتركيز على مدى تأثير المعلومات على الأفراد أو الجماعات أو الجمهور بصورة عامة، والجدير بالذكر إن أماكن النماذج الاتصالية قد خضعت لعمليات التطوير المستمر عبر البحوث التجريبية التي أنجزت في أمكن عدة.

ويمكن القول أنه ليس هناك نموذج متكامل إن يلمّ بمكونات العملية الاتصالية أو النتائج المترتبة عليها أو يستطيع الإجابة عن جميع التساؤلات التي تطرحها عمليات الاتصال وما يترتب عليها سواء كان ذلك على المستوى الفردي أو الجماعي أو مستوى المؤسسات الاجتماعية وأنظمته، وكذلك الفعاليات الاجتماعية اليومية المتنوعة:

1. نموذج شانون:

ومن النماذج المعروفة، النموذج الذي وضعه شانون عام 1948 ويعتمد على مفاهيم رياضية تعكس وجه الشبه بين الاتصال وعمل الآلات أو الوسائل التي تنقل المعلومات، ويحوي النموذج المذكور عناصر: المصدر (المرسل)، والإشارة والمستقبل، والهدف، إضافة إلى التداخل أو التشويش الذي يجري على عملية نقل الرسالة، وأشار شانون إلى إمكانية دراسة الاتصال من الناحية الدلالية بالإشارة إلى مشاكل المعني. ودراسته من الناحية التأثير عبر التأكيد على النتائج السلوكية (انظر نموذج رقم1).



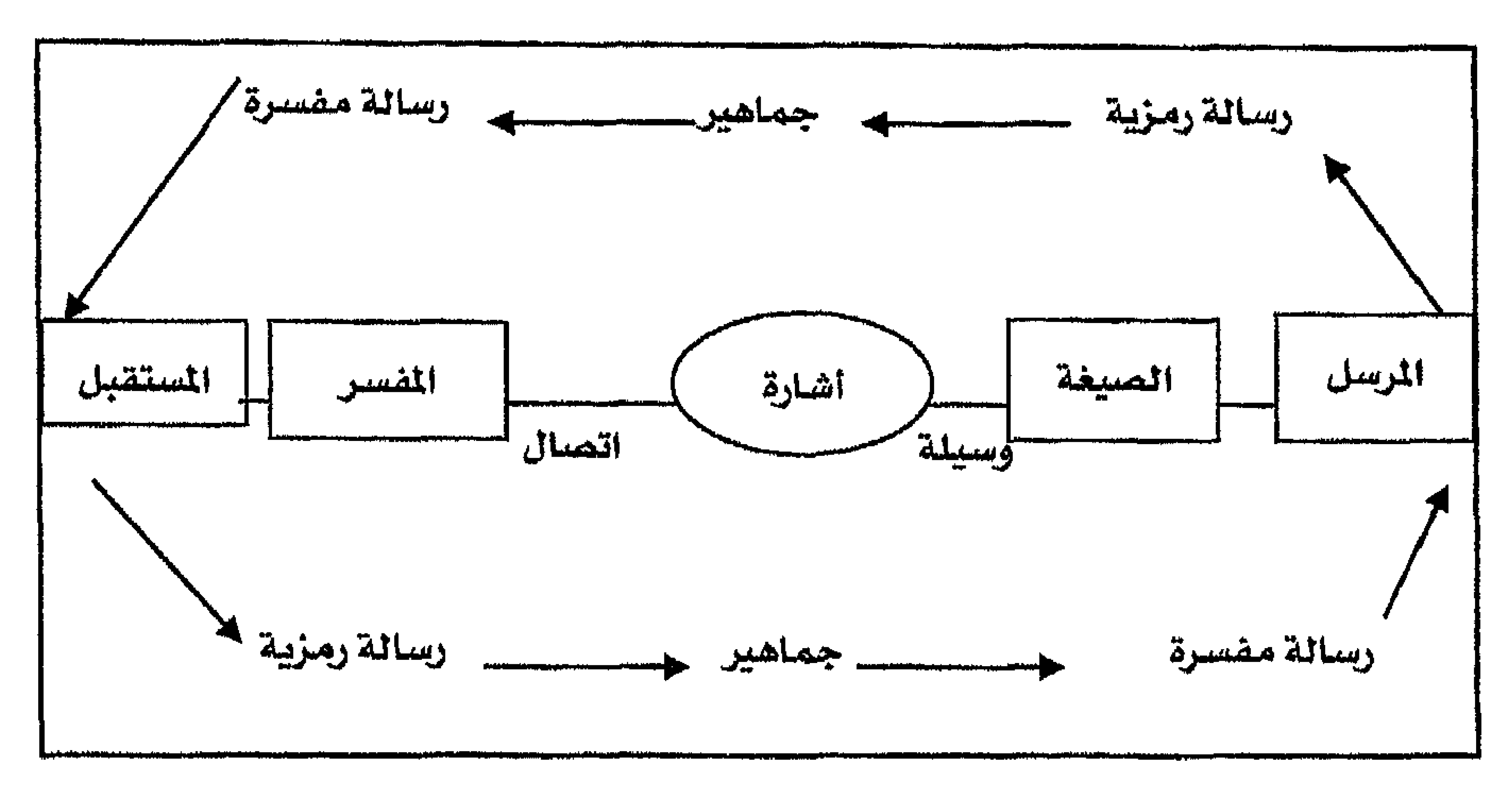
نموذج رقم (1): (نموذج شانون)

وأكد شانون أيضاً على دراسة الاتصال عير تجاوز وسائل الاتصال الشخصي أو الاتصال بين نقطة ونقطة، باعتباره هذه المرة اتصالاً جماهيرياً بمعنى وصول الرسالة الإعلامية إلى ملايين عديدة من الناس أو إلى فئة أو طبقة اجتماعية معنيّة.

2. نموذج ويلبر شرام:

من النماذج الأخرى التي أثارت اهتمام الباحثين، نموذج ويلبر شرام، الذي يؤكد فيه عل أهمية الخبرات المشتركة بين طرفي العملية الاتصالية: المرسل والمستقبل، فهو لا يعتمد كثيراً على وضوح لغة رسالة أو رموزها، بل يؤكد على ضرورة:

1. وجود خط مشترك بين الطرفين لفهم معاني الرموز.
2. خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل تمثل الإطار الدلالي.
3. خبرة متراكمة لدى الطرفين: المرسل والمستقبل. (انظر نموذج رقم 2):



نموذج رقم (2): (نموذج ويلبر شرام)

3. نموذج لاسويل:

أما نموذج لاسويل الذي عبّر عنه في صيغة تساؤلات فقد كان ولا يزال مثار مناقشات كثيرة حول العملية الاتصالية ومضامينها، وقد قدّم لاسويل نموذجه في عبارته الشهيرة.

من الذي يقول؟	Who says
وما ذا يقول؟	What ?
كيف يقول؟	How?
وبأية وسيلة؟	In which channel
ولمن يقول؟	To whom
وما هو التأثير الناجم عن ذلك	With what effect

ومع إنَّ نموذج لاسويل يمثل أشهر تساؤل، كان ولا يزال يعمل بمثابة الموجه للعديد من الدراسات الإعلامية، ولكنَّه أهمل بصورة واضحة الواقع الاجتماعي والاقتصادي الذي تتم فيه وعبره عملية (الاتصال).

ويمعنى آخر، إن نموذج لاسويل أو عبارته تحولت إلى واحدة من الأسس العلمية في دراسة الاتصال. وكل تساؤل من التساؤلات الستة المذكورة له معنى وقصد محدد، (من يقول) يعني دراسة المصدر "sourct" و (ماذا يقول)، يعني: دراسة الرسالة وتحامله من معلومات وآراء وربما أفكار جديدة، (لمن يقول)، يعني: دراسة المستقبل، فرداً أو جمهوراً. و(كيف يقول): يشير إلى دراسة النتائج المترتبة على عملية الاتصال.

ويمكن نموذج لاسويل تتبع العملية الاتصالية وفق مراحل متسلسلة ومنطقية في إنَّ واحد. فالإجابة على سؤال (من يقول) تقتضي بالضرورة طرح سؤال آخر (ماذا يقول)، وهكذا بالنسبة للعناصر الأخرى. ويمكن القول إنَّ نموذج لاسويل متداخلة ومترابطة، يؤثر كلُّ عنصر منها في الآخر، ومن ثمَّ يتحول الاتصال بموجب المذكورة إلى عملية دينامية، ودراسة شاملة ترتكز إلى عناصر أساسية في مقدمتها:

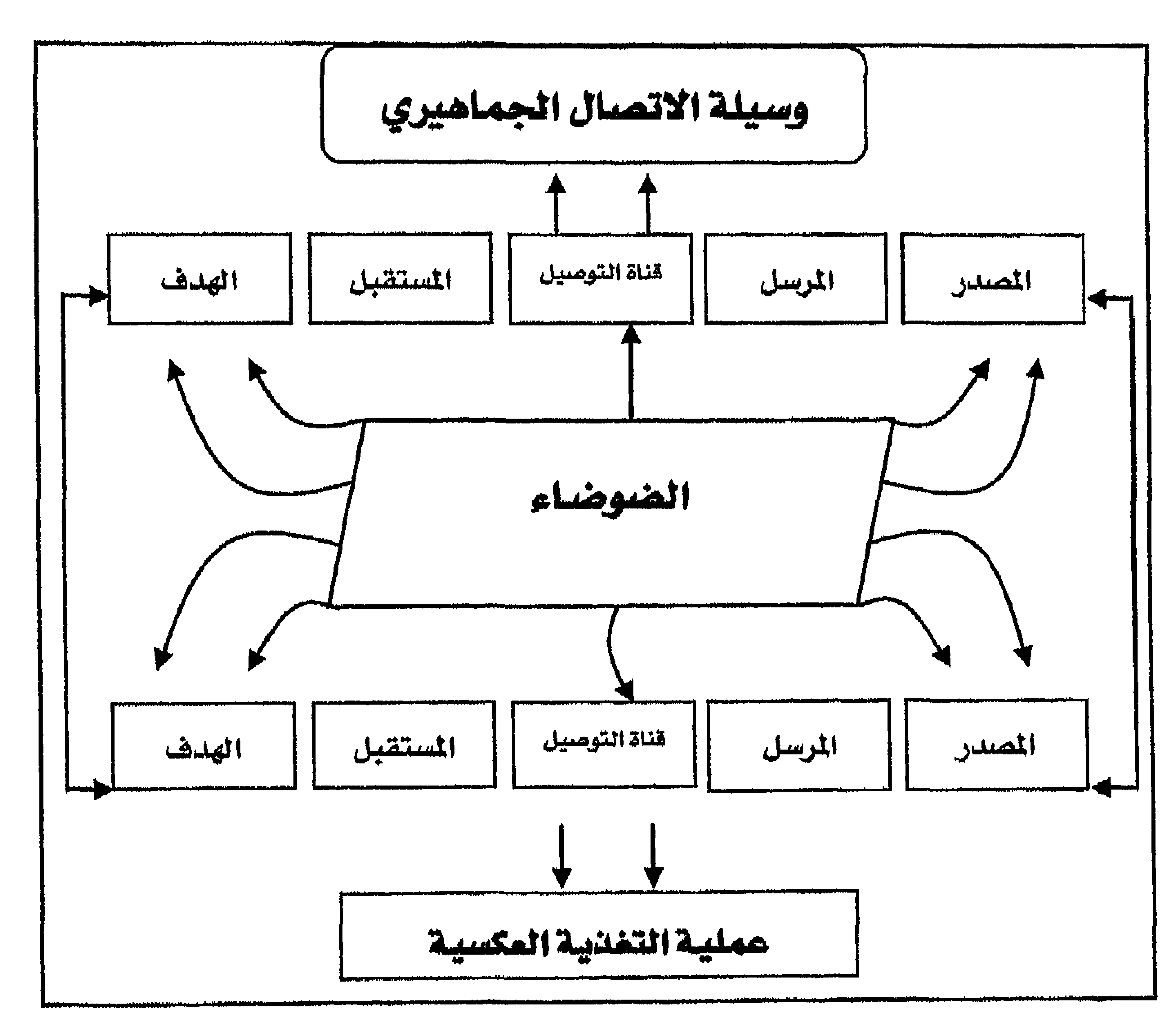
- المصدر الذي يقوم بعملية الاتصال.
- رموز مكتوبة أو مسموعة، سلوكية أو غير سلوكية.
- أداة اتصال المستقبل والمستهدف بعملية الاتصال.
- المنطق الإعلامي الذي ضمنه الرسالة الإعلامية.

إضافة إلى عناصر أخرى غير منظورة كالتشويش والمؤثرات الأخرى التي تتعرض لها الرسالة غير المسارات التي تقطيعها بين المصدر والمستقبل.

4. نموذج ميلفين:

أما نموذج الذي وضعه ميلفين فأنه يبرز العناصر التالية:

1. المصدر: ويقوم بترجمة الرسائل إلى مضمون قابل للتوصيل عن طريق اختيار بعض الرموز.
2. المرسل: ويقوم بتحويل الرسالة إلى معلومات (حركات ديناميكية).
3. قناة التوصيل: وتقوم بنقل المعلومات عب الأثير أو المكان أو الأسلاك.
4. المتلقي: ويقوم بتحويل المعلومات إلى مضمون.
5. الهدف أو الغاية: ويقوم بتحويل المضمون إلى معنى.
6. الضوضاء: تقليل عملية استقبال المعلومات.



نموذج رقم (3): (نموذج ميلفين)

ويشير النموذج المذكورة إلى وجود أربعة مستويات (انظر نموذج رقم3) يؤثر بعضها ببعضها الآخر على مستوى إنتاج، توزيع، واستهلاك الإعلام.

وهذه المستويات الأربعة هي:

1) المستوى الاقتصادي.
2) المستوى السياسي.
3) المستوى الاجتماعي.
4) المستوى الثقافي الاجتماعي.

وإلى جانب النماذج السابقة، هنالك نماذج أخرى، ليست محلّ نقاش هنا، تدور بمجموعه حول العملية الاتصالية والكيفية التي تستمر فيها العملية المذكورة في إحداث الاستجابة والتأثير في اتجاهات الناس وأنماطهم السلوكية.

❖ وسائل الإعلام المختلفة (مزاياها وعيوبها):

تتنوع وسائل الاتصال وتختلف بحسب كل حالة اتصالية تتم معالجتها، لكن وبشكل عام يمكن القول إن برامج الاتصال الفعال غالباً ما تعتمد على أكثر من وسيلة إعلامية لبلوغ غاياتها، ويعود ذلك إلى مزايا كل وسيلة اتصال وعيوبها في آن. فما هي هذه المزايا وتلك العيوب؟

بحسب جدول وضعه شوقي م. يرغوثي لصالح منظمة الفاو في العام1973، يمكن تصنيف وسائل الإعلام إلى [1]:

أ. وسائل الإعلام الشخصية.

ب. وسائل الإعلام الجماهيرية.

ج. مواد ووسائل إعلامية أخرى.

---

[1] د. ميشيل .أي. هانيرسلي، د. ليندا ماكجينت. د. سامر جلعوط. الاتصال والاتصال الإداري، دار الرضا للنشر،2000.

١) وسائل الإعلام الشخصية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
1- اللقـــاءات والمحاضرات العامة.	- من السهل تنظيمها. - تصـل إلى عـدد كبير مـن الناس. إمكانيـة وجـود أكثـر مـن متحدث. - تخلـق الـوعي والاهتمـام العام. - تحفز المناقشة فيما بعد.	- دور الجمهور عادة سلبي. - احتمال عدم فهم المتحدثين لاحتياجات الجمهور. - من الصعب تقييم النجاح. - احتمال عدم إدراك الجمهور للنقاط الأساسية.	- يجب استخدام النشرات/ المذكرات. - يجب أن يكـون العـرض واضحاً. - استعمال الوسائل البصرية عند الأماكن. - يجب تشجيع الجمهور على توجيه الأسئلة والمشاركة. - يجـب أن يمهـد المتحـدث لاتصال ثنائي الاتجاه.
2- المناقشة الجماعية.	- بناء وعي المجموعة. - يستطيع أفراد المجموعة أن يفهمـوا وجهـة كـل فـرد في المجموعـة مـن القضـية المطروحة. - تهيئة الفرصة لتبادل الآراء، زيادة التفهم وتقبل آراء الغير.	- يسيطر بعض الأفراد على المناقشة. - يصـعب في بعـض الأحيـان السيطرة أو بقاء التركيز على القضية الرئيسية. - تحتاج إلى قادة مدربين.	- يجـب أن تسـتخدم مـع جمهور مهتم بمناقشة مشكلة محددة. - يجب أن تكون إجراءات سير المناقشة في نهايتها. - يجـب أ يتخـذ موقـف جمـاعي مـن القضـية المطروحة. - تتطلب اختيار مدير جيد للمناقشة.
3- تمثيل الأدوار.	- يمكن تقديم الحقائق والآراء مـن وجهـات نظـر مختلفـة وخاصـة في القضـايا المـثيرة للجدل. - يشجع النـاس علـى إعادة تقيـيم مـواقفهم مـن قضـايا معينـة ويـدعو الجمهـور للمشاركة. - يعمق رؤية أفراد المجموعة للعلاقات الشخصية.	- لا تسـتخدم في لقـاءات المجتمع المحلي. - ربما يشعر البعض بالضيق لقيامهم بأداء يمثل موقفاً لا يعتنقونه. - تتطلب إعداداً دقيقاً لاختيار القضايا والممثلين.	- ينحصـر اسـتخدامه في الدورات التدريبية. - يجـب أن تركـز المناقشـة الـتي تتبعـه علـى القضـية المطروحـة ولـيس علـى أداء الممثلين. - يجـب إمـداد الممـثلين بالمعلومـات اللازمـة عـن القضية لإعداد حوارهم.
4- الـدراما (العمـل المسرحي).	- تنشيط المجموعة (التعليم عن طريق العمل). - تجـذب الانتبـاه وتشـحذ الـتفكير إذا كانـت المواقـف مصوغة درامياً بشكل جيد.	- تتطلـب اهتمـام الممـثلين بالنص والتدريب على الأدوار. - الإعـداد ربمـا يكـون صـعباً على العاملين الميدانيين. - من الصعب تنظيمها لأنها تحتـاج إلى مهـارات خاصـة وتوجيـه دقيـق مـن العـاملين الميدانيين.	- يجب أن تقتصر على طرح قضية واحدة. - ينحصـر اسـتخدام في الدورات التدريبية. - يمكن استخدامها للترفيه في اللقاءات العامة إذا كانت معدة جيداً.
5- دراسات الحالة.	- تطـرح مثـالاً لوضـع معـين يسـتطيع الجمهـور مـن خلالـه الإدلاء باقتراحاتهم. - مـن الممكـن أن تـؤدي إلى مبادرات على الصعيد المحلي إذا كـان المثـال يشـابه المشـاكل المحلية.	- من الصعب تنظيمها. - الصـياغات المختلفـة للأحداث والشخصيات قد تقلل من تأثير الحالة على الجمهور. - ربما لا يجد الجمهور نفسه في الحالة.	- يجب إعدادها بوضوح. - يجـب أن تـؤدي الأسـئلة والمناقشات إلى توصيات تؤدي لقيام المشاركين بعمل محلي. - يجب تشجيع للحالات التي تتعلق بخبراتهم.

أ) وسائل الإعلام الشخصية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
6- الزيارات الميدانية.	- تضع أساساً جيداً للعلاقات الشخصية بين الجمهور المستهدف والعاملين الاتصاليين الميدانيين. - يمكن أن توفر معلومات عن الجمهور المستهدف لا يمكن جمعها بوسائل أخرى.	- قد، لا يستطيع العاملون الميدانيون زيارة كل شرائح الجمهور المستهدف في المجتمع المحلي.	- يجب وجود سجلات لزيارة الجماهير المستهدفة التي تمت. - يجب أن توضع الزيارات ضمن جدول زمني للعمل لضمان تخصيص الوقت الكافي للقيام بها ضمن نشاطات العمل الميداني.
	- تشجيع الجمهور المستهدف على المشاركة في الأنشطة العامة، العروض التوضيحية العامة، والعمل الجماعي.		
7- العروض التوضيحية (بمجموعة صغيرة).	- تكون المشاركة نشطة وتتيح التعلم بالعمل. - تقنع المشاركين بأن الأشياء يمكن عملها بسهولة. - ترسيخ الثقة في قدرات العاملين الاتصاليين الميدانيين.	- تتطلب إعداداً واختياراً دقيقاً لموضوع ومكان العرض التوضيحي. - من الممكن أن تؤثر عوامل خارجية على نتائج العرض التوضيحي وبالتالي على الثقة في العاملين الاتصاليين الميدانيين.	- يجب التدرب على العرض التوضيحي مسبقاً. - يجب أن يشارك الحاضرون في العرض التوضيحي.

ب) وسائل الإعلام الجماهيرية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
1) الإذاعة.	- تتوافر التكنولوجيا الإذاعية في كل الدول ويمكن أن تصل إلى قطاع عريض من الجمهور بتكلفة قليلة. - أجهزة الاستقبال (الراديو) رخيصة ومتاحة للجميع. - يمكن تكرار الرسالة بتكلفة قليلة. - يمكن استعمالها لتدعيم قنوات الاتصال الأخرى. - فعالة في الإعلان عن الأحداث والنشاطات عن إتقان استخدامها. - يمكن للإذاعة تحريك الجماهير للمشاركة في الأحداث والمشروعات الهامة لأفراد المجتمع المحلي.	- قناة اتصال ذات اتجاه واحد. - من الصعب توضيح القضايا ذات التعقيدات الفنية. - من الصعب تقييم رد فعل أو مشاركة أو اهتمام الجمهور بالرسالة الموجهة. - تتطلب مهارات خاصة، وتدريب مستمر للعاملين بالإذاعة. - قد يكون المضمون غير مناسب لشرائح الجمهور الصغيرة وإنما يبنى على أساس شمولي يستهدف الجمهور بشكل عام. - مما يقلل من ارتباط الرسالة بالمشاكل المحلية.	- يجب أن تدعم الرسائل الإذاعية بمتابعة شخصية. - تزداد فعالية الرسالة الإذاعية إذا تمت مناقشته جماعياً (مثل: أماكن تجمع الناس أو في دورات التدريب). - عند إعداد البرامج يجب المحافظة على التوازن بين التغطية العامة، واللقاءات والمحاضرات والأنباء، والتغطية الشاملة للقضايا.

ب) وسائل الإعلام الجماهيرية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
	- تتميز بالمرونة وتنوع الأساليب (دراما – محاضرات- اغاني شعبية- مقابلات- برامج منوعات). - تمتاز الإذاعة بقدرتها على شر الوعي وتحدي الأولويات لجب انتباه الناس.	- من الصعب استخدام المادة الإذاعية كمرجع من دون تكريس الوقت والطاقات في إعداد الوثائق الإذاعية. - يجب توافر نصوص البرامج الإذاعية للمتابعة، وهذا غير متاح في معظم الأحيان.	
2) التلفزيون	- تجتذب حداثته الجمهور، وقد تكون أداة الجذب الرئيسية في المجتمعات. - يمكن استخدامه لشرح الرسائل المعقدة لاحتوائه على الصوت والصورة معاً. - يمكن إعادة بث البرامج بتكلفة منخفضة. - اداة مناسبة للتحفيز من خلال استخدام الفن والموسيقى الشعبية والأحداث المحلية واللقاءات العامة الحية والمناظرات. - يتميز بالقدرة على جذب انتباه الجمهور للقضايا العامة بفعالية.	- ارتفاع التكلفة. اجهزة التلفزيون ليست دائماً متوفرة في المناطق الريفية والتجمعات الشعبية الفقيرة. - يستخدم تقليدياً كوسيلة للترفيه للأغراض السياسية اكثر منه وسيلة لأي شيء آخر. - مهارات إعداد البرامج متوفرة بشكل اكثر للترفيه. - برامج التوعية قد تواجه منافسة شديدة من برامج الترفيه. - انعدام مشاركة الجمهور. - القدرات التكنولوجية لكثير من الدول النامية لا تسمح بالتغطية المباشرة أو الحية للأعمال أو الأحداث المحلية بشكل جذب. - يتطلب الكثير من التخطيط والإعداد ومهارات الاتصال والإبداع والتقنية بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى. - من الصعب استخدام المواد المذاعة تليفزيونياً كمراجع بدون تكريس الوقت والطاقات اللازمة في إعداد الوثائق التليفزيونية. - يجب توافر نصوص البرامج التليفزيونية للمتابعة وهذا ليس دائماً متاحاً.	- تستطيع محطات التلفزيون المحلية أن تلعب دوراً هاماً في عملية نشر المعرفة واتخاذ المواقف وتبديل السلوك. - يجب ريادة التدريب العملي للموظفين. - وضع البرامج مسبقاً وتدعيمها بالوثائق للتركيز على المشاكل المعنية. - فعال لتنشيط التعلم الجماعي إذا استخدم في الأندية التلفزيونية أو كجزء من حملة إعلامية متعددة الوسائل لرفع مستوى المعلومات وتحفيز الجماهير المستهدفة.
3) الصحف.	- تستطيع عرض معلومات مفصلة. تستطيع تقديم معلومات فنية من خلال نص مصمم بإتقان.	- وسيلة مقتصرة على المتعلمين. - من الصعب وصولها للمجتمعات المحلية المعزولة والنائية.	- تعد افضل مصدر للمعلومات التنموية إذا تم تغطيتها وعرضها بشكل منتظم.

ب) وسائل الإعلام الجماهيرية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
	- يمكن تغطية المواضيع العامة في سلسلة مقالات. - يمكنها جذب انتباه الجمهور للمعلومات عن طريق حسن اختيار مكان ورودها في الصحيفة. تؤثر في نشر الوعي وتحريك الرأي العام. - يمكن استخدام المواد المنشورة كمراجع. - يمكن للصحافة أن تدعم الإذاعة والتلفزيون في أغراض التوعية ومتابعة القضايا والمواضيع التي يطرحانها.	- من الممكن أن تكون مرتفعة الثمن بالنسبة للأسرة الفقيرة. - تتطلب مهارات في الكتابة والتحرير التي قد لا تتوافر بشكل دائم. - الاتصال باتجاه واحد. - صعوبة الحصول على التغذية الراجعة نظراً لعدم قدرة أو رغبة الجمهور في الاتصال بهيئة التحرير. - من الصعب إصدارها على المستوى المحلي. - لا تستطيع المجتمعات المحلية الصغيرة الاستمرار في إصدار صفحها دون دعم من الحكومة.	- يمكن استخدامها من شخص لآخر ليقرأها الجميع تقليلاً للكلفة.
4) السينما.	- تجذب الانتباه بشكل جيد. - تصل إلى جمهور كبير في بعض البلدان ويمكن أن تكون قليلة التكلفة. - يمكنها الوصول إلى أكثر الفئات فقراً بعض البلاد حتى تلك التي توجد بها مناطق ريفية واسعة.	- مكلفة في بعض البلاد وقد تصل فقط إلى قطاع محدود من الجمهور المستهدف (مثل الأغنياء، والشباب، والإناث). - قد يشكل التوزيع مشكلة. - قد تشتت الانتباه عن رسائل التوعية.	- يجب توخي الدقة عند إعداد مقتطفات من الأفلام.
5) المسرح الشعبي.	له ميزة الارتباط الثقافي بالمجتمع. - في بعض البلدان يكون متوافراً ورخيصاً. - غالباً ما يحظى المصداقية لدى العناصر التقليدية للمجتمع أكثر من وسائل الإعلام الحديثة.	- من الممكن أن يفقد سيطرته على الرسالة الإعلامية. - ربما يبتعد عن المضمون. - من الصعب الإشراف عليه.	- المرونة في الشكل تختلف من بلد إلى آخر. - غالباً ما تكون أفضل استخداماته بمصاحبة الوسائل الحديثة مثل التلفزيون أو الإذاعة.
6) اللوحات الجدارية ولوحات الطرق.	- سهلة التوفير لجمهور كبير. - تكون تكلفة وصولها للفرد منخفضة إذا ما أحسن اختيار مكانها.	- من السهل تجاهلها. - تقتصر على الوسائل البسيطة.	- يجب تصميم الرسائل جيداً واختبارها قبل عرضها. - اختيار مكان العرض مهم لتوصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف.
7) الاستماع الجماعي لوسائل الإعلام الجماهيرية.	- تجمع بين وسائل الإعلام والقنوات الشخصية. - يمكن إعدادها واستخدمها لمجموعات عديدة خلال فترات طويلة. - تشجيع مشاركة الجماعة.	تتطلب إعداداً لجلب المجموعات وتدريب القادة وإعداد المواد المعنية. - يمكن أن تكون مرتفعة التكلفة.	- يجب إقامتها بشكل منتظم. - يجب توفير المواد التعليمية للمشاركين.

ب) وسائل الإعلام الجماهيرية	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
		- يمكن الممكن ظهور مشكلة التسرب إذا لم تبذل مجهودات خاصة لتفادي ذلك.	- الممكن أن تساهم بفعالية في تشجيع التوعية والتعليم للكبار. يجب أن تعبر البرامج المختارة عن المشاكل المحلية. - يمكن استخدام أشرطة التسجيل. - تتميز بالمرونة. - يمكن استخدامها لتسجيل تمثيل الأدوات والمناقشة الجماعية والمقابلات مع الشخصيات المحلية.

ج) مواد ووسائل إعلامية أخرى	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
1) المطبوعات والمنشورات.	- تمتاز بالعرض المتعمق للقضايا والمعلومات التقنية. - يمكنها تغطية أكثر من موضوع. - سهولة الرجوع إليها، ويمكن توجيهها إلى جمهور معين. - من الممكن تزويدها بالرسوم التوضيحية وجعلها أكثر جاذبية. - من الممكن أن تدعم وسائل الإعلام الأخرى لأغراض التثقيف.	- مكلفة. - فعالة في حال تصميمها وإنتاجها بشكل جيد. - المطبوعات رديئة الإنتاج لا تقرأ. - تتطلب مهارات خاصة في التحرير والتصميم والإنتاج. - التوزيع قد يكون صعباً ومكلفاً.	- يجب استخدامها لتدعيم الحملات الخاصة مثل محو الأمية وتعليم الكبار. - تكون أكثر فائدة إذا تناولت الموضوعات عبر سلسلة من المطبوعات. - يمكن استخدامها بنجاح في المناقشات الجماعية وكبديل ثابت للقاءات العامة. - يمكن استخدامها لتدريب العاملين لرفع معنوياتهم وبخاصة إذا كانوا يعملون في أماكن متباعدة.
2) الفيديو (التجمعات العامة أو آلية الفيديو).	- يمكن استخدامه لتقديم أفكار جديدة لجمهور معين. - أداة ممتازة للتدريس.	- عالي تكلفة. - معدل التسرب من المجموعة مرتفع. - تعطل الأجهزة شائع.	- تتطلب التجمعات إشرافاً مستمراً من قبل المنظمين المحترفين.

ج) جمواد ووسائل إعلامية أخرى	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
	- يمكن تقديم مفاهيم وقضايا تقنية معقدة من خلال سلسلة عروض. - يمكن تسجيل الأعمال والنشاطات الميدانية واستخدامه لاحقاً في مناسبات عديدة. - يمكن استخدامه لتدريس مهارات وتغيير اتجاهات. - يمكن للقائم بالعرض الحصول على تغذية راجعة مباشرة ودقيقة نسبياً. - يمكن إنشاء مكتبة فيديو تستخدم بانتظام.	- تحتاج الأندية إلى عمالة ذات مهارة عالية. - يقتصر على الأماكن التي يتوفر فيها عمال ميدانيون جيداً. - تتطلب خدمة وصيانة مستمرة وكذلك عمليات الإحلال والتجديد. - من الممكن أن تصبح أداة إنماء ذات مفعول عكسي إذا ما فشلت في جذب مجموعات من شرائح الجمهور المستهدف الصغيرة. - إن كثيراً من الأحداث تمر دون أن تسجيل أو تستخدم أو تستخدم نظراً لصعوبة توافر المواد اللازمة أو التدريب للقوى البشرية.	- أكثر نجاحاً في تعليم المجموعات الصغيرة. - يجب اختيار مديري المناقشات الجماعية بعناية تامة وتدريبهم تدريباً جيداً. - يجب ترتيب برنامج ومواد التدريب وحفظها بنظام. - يمكن زيادة فعاليتها عندما توزع الكتيبات والنشرات المدعمة للموضوع في نهاية حلقة المناقشة. - من الضروري استخدامها كأداة لتدريس مهارات خاصة. وحينما أمكن يمكن استخدامها للتعليم ولتنشيط المشاركة بين المجموعات الصغيرة أو المحلية المعزولة.
3) الأفلام.	- استخدام الصوت والصورة يجذب انتباه الجمهور. - لها جاذبية عاطفية لدى الجماهير العريضة.	- غلاء ثمن الآلات وتكاليف صيانتها. - أداة اتصال ذات اتجاه واحد إذا لم تضاف إليها إجراءات أخرى. - تتطلب مهارة في تشغيل آلة العرض.	- الأفضل أن تصاحبها مناقشات جماعية. - يجب بذل مجهود كبير للحصول على الأفلام الجيدة. - يجب الاهتمام بالحصول على رأي الجمهور في الفيلم وتقييمه له. - يجب أن تستخدم الأفلام لتنشيط المناقشة وليس للتدريس فقط.

ج) جمواد ووسائل إعلامية أخرى	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
4) الشرائط الفيلمية.	- أرخص من الأفلام وأسهل في الإعداد. - من السهل إعدادها من الصور الفوتوغرافية المحلية. - تشجع على المناقشة.	- تقتصر على الصورة. - ليس لها طابع درامي مقارنة بأفلام السينما. - من الممكن أن تكون مكلفة.	- من الممكن إضافة تعليق مسجل. - من الممكن قص هذه الشرائط وجعلها في شكل شرائح ثم يعاد انتقاء الصور واختيارها وترتيبها.
5) شرائح العرض.	- تتمتع بكافة مميزات الشرائط الفيلمية بالإضافة إلى مرونتها وإمكانية ترتيبها حسب الموضوع. - يمكن استخدامها بتسلسل لتوضيح أحد المفاهيم.	- من الممكن أن تكون مكلفة. - من الصعب الحصول على شرائح مناسبة لكل الموضوعات الاتصالية.	- يجب استخدامها بعد الإعداد الجيد الذي يشمل تتابعها بشكل منطقي وكذلك إعداد تعليق جيد.
6) اللوحات الوبرية.	- قابلة للحمل والنقل. - يمكن أن تحضر مقدماً من قبل خبير. - سهلة الاستعمال. - يمكن استخدامها لإضفاء طابع الديناميكية على القضايا المعروضة.	- تستعمل فقط الموضوع الذي صممت من أجله. - لا تتأقلم مع تغيير اهتمامات المجموعة. - أكثر تعقيداً من السبورة (اللوح الأسود). - يصعب تعديلها لمجاراة المستجدات.	- مفيدة جداً وخاصة للعروض المعدة مسبقاً. - يمكن للجمهور المستهدف المشاركة فيها. - يجب استعمالها خطوة خطوة. - يجب تخزين المواد الوبرية بشكل مناسب لاستعمالها مستقبلاً. - يجب أن ترقم الرسوم الوبرية حسب تسلسل ورودها في العرض.
7) الصحف الحائطية.	- جذابة، واضحة،مفيدة، ويمكن أن تحل محل الصحف المحلية. - تجعل المجتمع المحلي على دراية بآخر المعلومات المستجدة.	- تتطلب الإعداد والاهتمام باحتياجات المجتمع المحلي.	- يجب أن تضاف إليها الخرائط، المحاضرات، والصور. - مناسبة لتصميم المقالات والإعلانات وأخبار التنمية في المجتمع المحلي.
8) اللوحات التوضيحية القلابة.	- رخصة الثمن وبسيطة. - يمكن التوقف أثناء استخدامه لإفساح المجال للمناقشة والتحليل.	- من السهل تمزقها. - تحصر رؤيتها في مجموعة صغيرة في وقت واحد.	- يجب أخذها بعين الاعتبار عند تقديم الرسوم التوضيحية المتتابعة بشكل

ج) جمواد ووسائل إعلامية أخرى	المزايا الرئيسية	العيوب الرئيسية	ملاحظات
	- يمكن إعدادها محلياً. يمكن توضيح استخدام نفس الأشكال التوضيحية مع عدة مجموعات في جلسات مختلفة.	- من الصعب أن توضح المفاهيم المعقدة.	بسيط وخاصة للمجموعات الصغيرة. - يجب إعداد المحاضرات مسبقاً لاستخدامها في مناسبات متعددة.
9) النماذج والمعارض والعروض.	- تجتذب الحواس المختلفة. - يمكن استخدامها في مناسب ومواقف متعددة. - يمكنها توضيح الأفكار بشكل تفصيلي.	- من الصعب على كثير من العاملين تصنيعها أو استخدامها بشكل جيد.	- من الممكن بناء النماذج وتهيئة المعارض محلياً. - يجب عرضها في الأماكن والمراكز التي يتردد عليها الناس.
10) الخرائط واللوحات والرسوم التوضيحية.	- جاذبيتها بصرية. - توضح التفاصيل. - تسمح بالدراسة المتأنية. - يمكن استخدامها في تتابع على لوحات العرض.	- قد لا تهم على لوحات الصحيح نظراً للإسراف في تبسيطها. - قد تحدث مشكلة في التخزين والنقل.	- يجب أن تضع خصيصاً للمجموعات - قد يتطلب شرحاً في البداية. - يمكن استخدامها لتلخيص المعلومات. - يجب أن تكون الرموز طريقة العرض مألوفة للجمهور.
11) السبورة (اللوح الأسود).	- أداة متعددة الاستعمالات. - من السهل صنعها واستخدامها. - من الممكن زيادة جاذبيتها البصرية باستخدام الطباشير الملونة. - سهلة الحمل.	- تتطلب بعض مهارات في الاستخدام (علماً أن اكتسابها سهل). - تتطلب مهارات تدريبية للاستفادة التامة منها.	- أساسية في كل مجموعة. - مفيدة جداً للتلخيصات والأحاديث والمناقشات. - من الممكن مشاركة الجمهور. - السبورات الصغيرة يمكن حملها. - يجب أن تكون الكتابة واضحة ومنظمة.

الفصل الثامن

مصادر وفئات نظام (الاتصال) الإعلام



الفصل الثامن

مصادر وفئات نظام (الاتصال) الإعلام

يبين الجدول (رقم 1) بشكل مبسط العلاقات الداخلية بين أهداف ست فئات اتصالية وثلاثة أنواع هامة لمصادر أنظمة الاتصال؛ وهذه الوحدات التي يضمها الجدول (رقم 1) تحتوي على أمثلة تطبيقية لأنواع أنظمة المصادر الاتصالية الثلاثة وعلاقتها بأهداف كل فئة اتصالية من الفئات الست التي يحتويها الجدول أيضاً. والنماذج التطبيقية هذه، عبارة عن أمثلة لمصادر الاتصال، تلك التي يعمل المخطط على إيجادها أو تحديدها، وكذلك استخدامها لغرض إنجاز الأهداف الاتصالية الهامة، خاصة بعد تطور التقنية المستخدمة في العمليات الإعلامية الآن: "التلفزة الرقمية، الطرق السيارة الإلكترونية، الأقمار الصناعية، التليماتيك، البريد الالكتروني، القرص الضوئي، قواعد المعطيات، هندسة المعرفة... الخ". والتي قادت بدورها إلى إمكانية تحسين المادة الإعلامية، وتنوع نظم إنتاجها، وتوزيعها، وتخزينها، وكذلك إمكانية استرجاعها ومعالجتها أياً كانت نصاً أو صورة أو صوتاً، حقيقة، أم مركبة (مدبلجة)، أم إبداعاً خيالياً. ولغرض فهم الجدول (رقم 1) والعلاقات التي تحكم حركة عناصره، أنظمة وفئات لا بد من إبداء بعض الملاحظات حول مكوناته والكيفية التي تعمل بها المكونات المذكورة، ولغرض إيضاح مجالات عمل كل من الفئات، والمصادر الاتصالية التي تكون مضمون الجدول (رقم 1) ومحتواه، في أن واحد لا بد من الإشارة إلى النقاط التالية: أولاً، يختلف البعدان، أي الفئات والمصادر، في الدرجة تبعاً لاختلاف عناصرهما والكيفية التي تتفاعل بها هذه العناصر. ثانياً، يختلفان في الاتجاه تبعاً لأداء كل منهما كأهداف اتصالية. فالمصادر تتعامل مع مصدر المعلومة والكيفية التي تتفاعل بها المعلومات، والفئات تتعامل مع أهداف اتصالية مقصودة. ولإيضاح أهمية معرفة التفاعلات Interactions التي تجري بين الاثنين: أي المصادر والفئات، عبر العملية الاتصالية والعلاقات الناتجة عنها: OUT PUT، كما هو مبين في الجدول (رقم 1) لابدّ من التعرض للمصادر ومن ثم الفئات كل على حدة.

جدول رقم (1)

مصادر وأهداف نظام الاتصال/ فئات مصادر نظام الاتصال:

الأهداف	بين نقطة ونقطة، الاتصالات، الاتصال البريدي، شبكات الحاسوب	وسائل الاتصال، صحافة راديو، تلفزيون، فلم، مجلات، طباعة.	الاتصال الشخصي مع شخص أو مجموعة.
الإعلام	نداء تلفوني، رسالة، برقية، نقل معلومات.	قصة صحيفة، إعلانات مبوبة، أخبار إذاعية، أخبار تلفونية فلم إخباري، مجلات قصصية، بوسترات	قول معلومة بسيطة.
التعليم	تعليمات تقدم بواسطة التلفون، كورسات للمراسلين، تعليمات مساعدة كالحاسبات.	الراديو والتلفزيون التعليمي، الكتب التعليمية، كورسات صحيفة، الصحف الفنية والمهنية.	تعليمسات تقدم داخل الصحف، مجاميع التعليم غير الرسمي، زيادة مدة التدريب لحقل ما.
الإقناع	الإعلان التلفزيوني	الافتتاحيات الصحفية والقصص المنوعة، الأحاديث الإذاعية والمرئية الإعلانات، الأحاديث السياسية المطبوعة والمذاعة.	مجاميع المناقشة السياسية، أو توسيع الأحاديث العامة حول الشؤون السياسية.
التعاون	أوامر وتوجيهات عبر وسائل الإعلام، أو عبر تنظيم الاتصال داخل المؤسسات.	معلومات عن حالات الطوارئ؛ أو الإعلان عن انتهاء مدة دفع الضرائب أو القوائم المتأخرة بذمة الأفراد.	اجتماعات لموظفي تنظيم علاقات المشرفين والمسؤولين.
الحوار	محادثة تلفونية حول موضوع ما أو مشكلة، تبادل البرقيات، الفاكس أو بواسطة شبكة الاتصال.	التلفزيون الجذاب أو المثير، تعليم بواسطة الراديو مع تنظيم عملية التغذية العكسية، رسائل إلى المحرر.	اجتماعات مجاميع المرشحين.
الترفيه	محادثة تلفونية مع صديق، تبادل الرسائل مع الأصدقاء، الترفيه بواسطة التلفون.	دراما إذاعية، كلمات متقاطعة في الصحف، سينما، أعمال طباعية.	ترفيه حي.

1. مصادر أنظمة الاتصال:

ترجع أنظمة الاتصال إلى ثلاثة مصادر (SOURCES) يمكن بسهولة تمييز بعضها من البعض الأخر. وهي تتفق في الطريقة التي يتم بها تنظيم حركتها وفقاً لنظام واقعي وفي عالم حقيقي. ويمكن بسهولة أيضاً كما هو مبين في الجدول (رقم1) تصنيف هذه المصادر إلى ثلاثة أنظمة: نظام الاتصال بين نقطة ونقطة (POINT TOPINT)، ونظام الاتصال بواسطة وسائل الأعلام (MASS MEDIA)، ونظام الاتصال الشخصي (FACE TO FACE).

أ. مصادر نظام الاتصال بين نقطة ونقطة:

وهي عبارة عن مصادر لنظام قائم في عالم واقعي، يتفق مع ما ندعوه بالاتصالات (TELECOMMUNICATIATIONS) البريدية والهاتفية أو الفاكس والتلكس وشبكات الحاسوب الآلي. والمصدر الاتصالي المذكور يتفق أيضاً مع الاستخدام الذي يمكن عملية الاتصال بين نقطتين ضمن النظام المعني. كالمساهمين في المحادثة التلفونية أو مرسل الرسالة البريدية ومستلمها أو المعلومات التي يتم تبادلها عبر شبكات الحاسوب الآلي.

وهذا النظام يتداخل مع الأنظمة الاتصالية الأخرى إلى حد كبير. كما هو الحال بشأن محطات الأقمار الصناعية، أو شبكات النقل الكيبلي (CABLE NET WORKS) أو شبكات المعلومات كشبكة انترنت وغير ذلك من التداخلات.

ولكن يبقى ما يميز هذا النظام هو تنظيم عملية الاتصال بين نقطة ونقطة.

ب. مصادر نظام الاتصال بواسطة وسائل الأعلام:

والمصدر الثاني لنظام الاتصال هو وسائل الأعلام. ويمتاز النظام المذكور بمشاركته في الرسائل الإعلامية، ولكن من مصدر واحد إلى أفراد، أو جماعات، أو جمهور واسع. ونظام الاتصال المذكور مع استثناءات بسيطة يمثل طريقاً أحادي الجانب مع تداخلات محدودة جداً للتفاعل مع الجمهور القارئ، المستمع، أو المشاهد. وقد تحول نظام الاتصال بواسطة وسائل الأعلام، إلى مصدر قلق للمخطط الإعلامي إضافة إلى أنه يمثل عامل ضغط على صانع القرار. وذلك بسبب تطور التكنولوجيا المستخدمة فيه. وتعدد قنواته التي لا تحصى، إلى جانب المساحة الزمنية التي يشغلها، والتي تكاد تكون على مدار (أربعة وعشرين ساعة) اليوم فلم يعد بوسع صانع القرار السيطرة بطريقة أو أخرى على مضامين الرسائل الإعلامية المطبوعة أو المذاعة عبر الجهازين المسموع والمرئي.

ج. مصادر نظام الاتصال الشخصي:

اتصالاً مباشراً بين اثنين أو أكثر، ورغم وجود نوع من التداخل بين الأنظمة الثلاثة، إلا أن كل نظام يتميز بوظيفة محددة ضمن إطار مسار الرسائل التي يتعامل بها والتي تشكل بالنهاية خصائصه الاتصالية. والجدول (رقم 2) يوضح لنا الفروق التي يمكن الإشارة لها بين بعض أنظمة الاتصال. يعتمد الاتصال الشخصي بين فرد وآخر، أو فرد ومجموعة، على الوسائل التقليدية، المواجهة المباشرة، والحديث المباشر، أو لغة الجسم كالإيماءات والإشارات وتعبيرات الوجه، والرموز الثقافية. وجميع هذه الوسائل تعتمد على علاقات الفرد مع الآخرين والاتصال المباشر (وجهاً لوجه). فاللغة ومن ثم الكلمة المنطوقة أو المكتوبة تمثل أعلى مستويات الاتصال الشخصي وأكثرها تعبيراً.

لذا فإن مواصفات القائم بالاتصال الشخصي (المواجهي) وما يتمتع به، كالكفاءة المهنية، الذكاء الشخصي، السمات الشخصية الخاصة، القدرات المعرفية والتقويمية، روح المبادرة، وقدرة مواجهة المواقف الصعبة، تمثل أكثر السمات أو الخصائص التي لا بد من توافرها في شخصية القائم بالاتصال المواجهي. وكما سبق أن أكدت معظم الدراسات التي أجريت في هذا الحقل، فإن الاتصال الشخصي يدعم العمليات الإعلامية ويؤازرها ويكمل فاعليتها. حيث تجري مناقشة الأفكار خلال اللقاءات والمناقشات الثنائية والجماعية. وقد قاد ذلك في معظم الأحيان إلى توضيح الغموض الذي اكتنف الفكرة وحال دون فهمها فهماً جيداً لدى البعض كما أوضحت ذلك الدراسات التي تناولت قادة الرأي ودورهم في نشر الأفكار الجديدة وشرحها.

وأثبتت التجربة السابقة أن الاتصال الشخصي عمل على تقليل المعارضة أو المقاومة التي أبداها البعض. ومن خلال الاتصال الشخصي والأخذ والرد، وتبادل الآراء ووجهات النظر يتولد دون شك مناخ يمارس فيه قادة الرأي تأثيرهم على باقي الأفراد. وقد سبق أن تناول روجز موضوع الاتصال الشخصي وعلاقته بأنظمة الاتصال الإعلامي، والتفاعل الذي يتم بينهما أثناء العملية الإعلامية عبر المراحل التي أشار لها وهي:

1. الإدراك والشعور.
2. الاهتمام.
3. التقويم.
4. المحاولة.
5. التبني.

جدول رقم (2)

خصائص الاتصال	اتصال شخصي	الاتصال الإعلامي
انتقال الرسالة	مزدوج الاتجاه	ذو اتجاه واحد
ظروف الاتصال	وجهاً لوجه	تتطلب وسيطاً
مقدار رجع الصدى	مرتفع	منخفض
القدرة على تخطي العقبات	مرتفعة	منخفضة
سرعة الاتصال	بطيئة	سريعة
التأثير المحتمل		خلق الوعي والتزود بالمعلومات

جدول رقم (3):

يتم التعبير عن الفئات بواسطة برامج متعددة، تقع في ثماني وحدات برامجية كما حددتها منظمة اليونسكو.

الفئات	البرامج التي تحتويها الفئات				
الإعلام	الأخبار	الوثائق	أخبار أخرى		
التعليم	تعليم رسمي	تعليم غير رسمي	تعليم متنوع		
الثقافة	الثقافة	الفنية	معالم ثقافية		
الدين	المناسبات	الاحتفالات	ممارسة الطقوس	أفكار	نصوص
الأطفال	الألعاب	المسابقات	كارتون		
الترفيه	أفلام	مسلسلات	رياضة	موسيقى	الحفلات
برامج غير مصنفة لا تنضوي تحت واحد من البرامج التي ذكرت في الجدول					
إعلانات	إعلانات ميوبة	غير ميوبة	تحقيقات إعلانية		

2. فئات نظام الاتصال:

ولغرض التعرف على أهداف أنظمة الاتصال التي تعرضنا لها فقد تم اختيار ستة فئات اتصالية (categories of communication) تلك التي تضمنها الجدول رقم (1) وهي: الإعلام (Inform) (بمعنى الأخبار)، التعليم (educate)، الإقناع (persuade)، التعاون (coordinate)، الحوار (dialogue)، والفئة الأخيرة الترفيه (entertain). كما تم تحديد سلوك الفئات المذكورة ضمن نطاق كل نظام اتصالي على حدة، بقصد بيان وإيضاح هدف فئة الاتصال في كل من: المصدر الأول (بين نقطة ونقطة)، وفي المصدر الثاني (وسائل الإعلام)، وفي المصدر الثالث (الاتصال الشخصي)، وعبر تحليل العلاقات بين الفئات الاتصالية، يظهر أن هناك تداخلاً واسعاً بين أهداف فئات الاتصال إلى درجة لا بد من أخذها بنظر الاعتبار، مثلاً الإعلام (بمعنى الأخبار) جزء من عملية التعلم، وكلاهما أي الإعلام والتعلم جزء من عملية الإقناع. التعاون (كفعل) يعكس حركة الناس داخل وخارج المؤسسة الاجتماعية، تستخدم عبره وبواسطته عناصر الإعلام والتعلم والإقناع. الحوار، الذي تتم عبره عملية التفاعل الاتصالي يقود التفاهم العقلي بين الناس دون أن يشترط بالضرورة الاتفاق بين المساهمين في الحوار والفعل الاتصالي. وبإمكان فئة الحوار، غالباً، احتواء جميع وظائف الترفيه، وهي أوسع الوظائف التي ذكرت وأكثرها فاعلية في العملية الاتصالية، فإنها تمثل وتجسد وظائف الفئات الخمس وتحتويها في آن واحد، لما تمثله من قدرة على الاندماج والتداخل والتعبير عن أهداف الفئات الاتصالية الأخرى.

ويتعامل المخططون الإعلاميون مع "الترفيه" باعتباره أحد الأهداف الرئيسة، لتأدية عدد من الوظائف بغية تحقيق هدف أو أكثر عندما إعلامياً وتعليمياً وترفيهياً في وقت واحد.

3. اختيار أهداف فئات الاتصال:

يأتي اختيار أهداف فئات الاتصال (الإعلام، التعلم، التعاون، الإقناع، الحوار، والترفيه) من مصدرين أساسيين: الأول، نظريات الاتصال التي تناولها عدداً من المنظرين في هذا الحقل. الثاني، خطط الاتصال ذاتها وتطبيقاتها العملية.

- **أولاً: الأساس النظري:** اعتمد المخططون في تحديد مضامينه على عدد من المنظرين في مقدمتهم (هارولد لا سويل)، (ولبر شرام) وآخرون دارت تنظيراتهم، حول وظائف الاتصال في المجتمعات الإنسانية والدور الذي يمكن أن تؤديه هذه الوظائف في دعم وتطوير الفعالية الاجتماعية. فقد حدد لاسويل ثلاث وظائف أساسية للاتصال:

  - الأولى، وظيفة المراقبة (surveillance) أو الإشراف، وقصد استخدام الاتصال للتفاهم والمشاركة في المعلومات حول البيئة. وقد استخدمت هذه الوظيفة في الجدول (رقم 1) بمعنى الإعلام.
  - أما الوظيفة الثانية، فقد سماه البث (النقل) (transmission) وقصد بها بث أو نقل المعرفة والثقافة من جيل إلى جيل ومن مكان إلى آخر، وقد استخدمت في الجدول بمعنى التعلم (educate).
  - أما الوظيفة الثالثة، فقد دعاها بالتعاون (cooperation). قصد بها الإدارة الاجتماعية. وقد استخدمت في الجدول بمعنيين: الأول الإقناع بهدف جمع رغبات الناس أو المؤسسات وإقناعهم بضرورة التغير. والثاني استخدم بمعنى التعاون والذي قصد منه في الجدول استخدام مصادر الاتصال للتنظيم أو للسيطرة على إنجازات الأفراد، الجماعات، أو المنظمات.

وقد أضاف (جارلس رايت) فئة مهمة أخرى، هي فئة الترفيه التي أصبحت من الفئات الرئيسة التي يهتم بها المخطط الإعلامي. وفيما أضاف (جون مدلتين) فئة سادسة هي فئة الحوار التي تقترب بأدائها من وظيفة الترفيه.

- ثانياً: خطط الاتصال: أي نتائج الممارسة التطبيقية للبرامج الاتصالية التي نفذت في عدد من الأقطار. وكذلك أهداف الخطط التي تم تبنيها من قبل المخططين أنفسهم. والمصدر الثاني لا يقل أهمية عن المصدر الأول، وربما يتقدم عليه في حلال كثيرة، خاصة إذا كانت أهداف الخطط الموضوعة للتنفيذ تختلف عن تلك التي تم تطبيقها في أماكن أخرى.

وقد أثبتت التجارب التاريخية أن نتائج التطبيق تمثل معيناً كبيراً لإثبات وقياس الفرضيات التي يتبناها المخطط. ومن ثم يستطيع إضافة أهداف جزئية أو أهداف عامة، أو تعديل أهداف خطته التي يعمل على تنفيذها. وأفرزت نتائج تطبيق خطط الاتصال في كندا، هاواي، وبعض دول آسيا نتائج كثيرة لم تدخل في حسابات مخططي الاتصال الذين أشرفوا على تنفيذ الخطط في هذه البلدان. وهكذا يمكن القول إن الممارسة تمثل أحد المصادر الهامة في تحديد واختيار أهداف ومصادر وفئات الاتصال. وبمعنى آخر يمكن التأكيد، كما أثبتت ذلك معظم الدراسات التي تمت في هذا الحقل، أن معظم خطط الاتصال كانت تهتم بهدف واحد من أهداف الفئات الاتصالية التي أشير لها جدول رقم (1). وإن النتيجة الرئيسية التي يمكن استخلاصها هي: أن مضمون أية خطة إعلامية يتوقف إلى حد كبير على الغرض المقصود والحقل الذي تتعامل معه الخطة.

الفصل التاسع

القائم بالاتصال ونظرية (حارس البوابة)




الفصل التاسع
القائم بالاتصال ونظرية (حارس البوابة)

أولاً: دراسات القائم بالاتصال (المرسل):

أصبحت المؤسسات الإعلامية في القرن الحادي والعشرين شبكات اتصال ضخمة تتصارع داخلها المصالح، كما أن كل مؤسسة هي في حد ذاتها نظام معقد للسلطة والنفوذ والمراكز، وحينما ندرس ما يحدث داخل الجريدة أو محطة الإذاعة أو محطة التليفزيون نشعر بالدهشة من مدى تعقد وتشابك أعمالها. ففي داخل تلك المؤسسات الإعلامية تتخذ يومياً، بل وفي كل دقيقة، قرارات مهمة وخطيرة. ونظراً لأهمية تلك القرارات بالنسبة للجماهير يجب أن نعرف الأسلوب الذي يتم بمقتضاه اتخاذ القرارات، والمراكز أو المناصب التي تنفذ فعلاً تلك القرارات، وطبيعة القائم بالاتصال، والأمور التي تؤثر على اختيار المواد الإعلامية، والقيم والمستويات التي يعتنقها القائمون بالاتصال .

والواقع أنه من الصعب علينا أن نفسر السبب في إهمال الباحثين حتى وقت قريب لدراسة ما يحدث داخل المؤسسات الإعلامية ودراسة القائمين بالاتصال. وعلينا أن نعترف، عند تحديد تأثير الرسالة الإعلامية، بأن القائم بالاتصال لا يقل أهمية من مضمون الرسالة. ليس معنى هذا أن الباحثين لم يكتبوا عن رجال الأعلام القدامى، فالواقع أن تاريخ الصحافة حافل بتاريخ حياة أعلام الصحافة. كذلك تقوم الجامعات بتدريس ما يحدث داخل الجريدة أو أسلوب عملها لطلبة الصحافة. ولكن الذي نقصده هنا القيام بتحليل وسائل الأعلام كمؤسسات لها وظيفة اجتماعية ودراسة دور ومركز العامل بالجريدة، أي الصحفي، والظروف أو العوامل التي تؤثر على اختيار مضمون الصحف. فالأخبار هي ما يصنعه الصحفيون، ولكن كيف يصنع أولئك الصحفيون الأخبار ؟!.. وما هي الالتزامات (المهنية) أو (الأخلاقية) التي يفرضها الصحفي على نفسه، وما هي طبيعة السيطرة البيروقراطية التي تفرض نفسها عليه من قبل المؤسسة التي يعمل في إطارها ؟والواقع أن أول دراسة تتناول بالشرح قطاعا من القائمين بالاتصال بالمعنى

الذي نقصده، هي دراسة روستن التي ظهرت في الولايات المتحدة تحت عنوان (مراسلي واشنطن) سنة 1937 وتعتبر دراسة كلاسيكية عن سيكولوجية المراسل الصحفي. ولكن في سنة 1941 نشرت مجلة (الصحافة) ربع السنوية التي تصدر في ولاية أيوا بالولايات المتحدة دراسة مهمة عن العاملين بجريدة ملواكي، وكان من الممكن أن تفتح هذه الدراسة الباب لإجراء دراسات مماثلة عن المؤسسات الإعلامية الأخرى، ولكن مضت فترة طويلة دون أن تظهر أبحاث تتناول بالدراسة القائمين بالاتصال ومؤسساتهم، حتى نشر الباحث الأمريكي ديفيد مانج وايت دراسته (حارس البوابة وانتقاء الأخبار) التي أعطت دفعة قوية للبحث في هذا المجال المهم.

ويرجع الفضل إلى عالم النفس النمساوي الأصل، الأمريكي الجنسية (كرت لوين) في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية (حارس البوابة) الإعلامية، فدراسات لوين تعتبر من أفضل الدراسات المنهجية في مجال حراسة البوابة. يقول لوين: أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور هناك نقاط أو (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وأنه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام، ازدادت المواقع التي يصبح فيها متاحاً لسلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها، لهذا يصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التي تطبق عليها، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير، يصبح نفوذهم كبيراً في انتقال المعلومات. إن دراسة (حارس البوابة) هي في الواقع دراسة تجريبية ومنتظمة لسلوك أولئك الأفراد الذين يسيطرون في نقاط مختلفة، على مصير القصص الإخبارية.

ولكن من هم حراس البوابة GEET KEEPARS؟.. أنهم الصحفيون الذين يقومون بجمع الأنباء، وهم مصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيين بالأنباء، وهم أفراد الجمهور الذين يؤثرون على إدراك واهتمام أفراد آخرين من الجمهور للمواد الإعلامية، كل أولئك حراس بوابة، في نقطة ما، أو مرحلة ما من المراحل التي تقطعها الأنباء.

وقد أُجريت في الخمسينيات، من القرن العشرين، سلسلة من الدراسات المهمة ركزت على الجوانب الأساسية لعملية (حراسة البوابة) دون أن تستخدم بالضرورة هذا الاصطلاح، وقدمت تلك الدراسات تحليلاً وظيفياً لأساليب السيطرة أو التحكم التنظيمي والاجتماعي في حجرة الأخبار، والإدراك المتناقض لدور ومركز أو وضع العاملين بالجريدة ومصادر أخبارهم، والعوامل التي تؤثر على اختيار المحررين وعرضهم للأخبار، قام بهذه الدراسات مجموعة من الباحثين الأمريكيين أمثال وارن بريد جاد Breed ، روى كارتر Carter، وستارك Stark ، وجيبر Gieber وروبرت جاد Judd ووايت White، وكن مكرورى Macrorie وغيرهم.

ونشر الباحث الأمريكي شارنلي ميتشل في سنة 1951 دراسة عن حجرات الأخبار الإذاعية والأفراد الذين يعملون بها، كما نشر الباحث سابين دراسة عن كتّاب الافتتاحات في ولاية أوريجون. وقدم لورنس دراسة عن محرري كنساس. وقد لخص الباحث الأمريكي ولتر جيبر في مقالته (الأخبار هي ما يجعلها الصحفيون أخباراً) نتائج الأبحاث الأساسية التي أُجريت على حراس البوابة، كما قام سنة 1956 بعمل دراسة عن محرري الأنباء الخارجية في 16 جريدة يومية بولاية وسكونسن، تستقبل أنباء وكالة أسوشيتدبرس فقط.

وقد أظهرت دراسات جيبر أنه إذا كان المحرر يختار عينة ممثلة مما يصله من أنباء يمكن أن نقول أنه قد وُفِق في أداء عمله، وقال أنه يمكن، عن طريق ملاحظة الأسلوب الذي يختار بمقتضاه المحرر أنباءً لفترة لا تزيد عن أيام قليلة أن نتنبأ بما قد يختاره في يوم آخر، وكان الأمر المشترك بين جميع محرري الأنباء، الذين لاحظهم جيبر، هو أنا لضغوط التي يفرضها الواقع البيروقراطي، والعمل في حجرة الأخبار يعتبر من أقوى العوامل تأثيراً، فمحرر الأنباء الخارجية يعمل دائماً حساباً للضغوط الميكانيكية في عملة أكثر مما تشغله المعاني الاجتماعية ووقع الأخبار، باختصار، كانت ظروف إخراج الصحيفة والروتين البيروقراطي والعلاقات الشخصية في داخل حجرة الأخبار تؤثر أساساً على عمل ذلك المحرر. وقد أظهرت دراسات جيبر حقيقتين تبعثان على القلق:

- **أولاً:** أن محرر الأنباء الخارجية كأن في سلوكه الاتصالي سلبيا ولا يلعب دوراً فعالاً كقائم بالاتصال، فهو لا يدرس بشكل انتقادي الأنباء التي تصله برقيا. وهناك بعض الدلائل التي تشير إلى أن محرر الأنباء الخارجية كصحفي يعمل ملازما لمكتبه، وقد تختلف دوافعه عن المخبر الذي ينتقل من مكان إلى آخر، لكي يجمع الأخبار، ويؤثر هذا بالتالي على ما يختاره ذلك المحرر من أنباء، وربما كان محرر الأنباء الخارجية كسولاً، أو أصبح كسولاً لأن رؤساءه لا يشجعونه على أن يصبح أكثر نشاطاً، وبشكل عام فهذا المحرر لا يختار برقياته بشكل يظهر أنه يقيّم ما يقدمه بشكل نقدي.
- **ثانياً:** أن محرر الأنباء الخارجية، كقائم بالاتصال، ليس لديه إدراك حقيقي لطبيعة جمهوره، ولهذا فهو لا يتصل بذلك الجمهور في واقع الأمر، وإذا كانت المهمة الأساسية للصحيفة هي تقديم تقرير هادف عن الظروف المحيطة، من أجل خدمة القارئ، فيمكن أن نقول أن هذه المهمة كانت تؤدى فقط بالصدفة.

فالصحيفة لم تعد تدرك أن هدفها الحقيقي هو (خدمة) جمهور معين أو الجمهور بشكل عام، وذلك لأن المجموعة التي تقوم بجمع الأخبار والنظام البيروقراطي كثيراً ما تحدد الأهداف، أو تحدد ما يظهر في تلك الجريدة، لهذا يرى جيبر أنه بدون دراسة القوى الاجتماعية التي تؤثر على عملية جمع الأخبار لا نستطيع أن نفهم حقيقة تلك الأخبار.

ومن أعمق الدراسات التي أجريت على القائمين بالاتصال والقوى الاجتماعية التي تؤثر على العاملين في الصحف، الدراسة التي قدمها وارين بريد سنة 1955م، فقد وجد بريد أن هناك أدلة تشير إلى وجود عملية تأثير يسيطر أو يهيمن بمقتضاها مضمون الصحف الكبيرة — أو المحطات الإذاعية والتلفزيونية حالياً — ذات المركز المرموق (صحف الصفوة) تؤثر على الطريقة التي تعالج بها الصحف الصغيرة، الأخبار والموضوعات المهمة، (أي أن الكبير يبتلع الصغير كما يقال في عالم البحار)، ولا شك أن هذا يحرم وسائل الإعلام الجماهيرية من التغيير والتنويع وتعدد الآراء الذي يساعد على تكوين رأي عام واع.

وقد استخدم بريد في دراسة أخرى التحليل الوظيفي ليظهر كيف تدفن أو تحذف الصحف الأخبار التي تهدد النظام الاجتماعي والثقافي أو تهاجمه، أو تهدد إيمان القائم بالاتصال بذلك النظام الاجتماعي والثقافي، ويقول بريد أن سياسة الناشر هي التي تطبق في العادة في أي جريدة، بالرغم من مظاهر الموضوعية في اختيار الأخبار، بالإضافة إلى ذلك فالجزاء الذي يناله الإعلامي في الجريدة مصدره ليس القراء الذين يعتبرون عملاءه، ولكن مصدره زملاؤه من العاملين معه ورؤساؤه، لذلك يعيد المحرر في الجريدة تحديد وتشكيل قيمه بحيث تحقق له أكبر منفعة، ومن هذه الدراسة استنتج بريد أن الظروف الثقافية التي تحيط بالصحفي في حجرة الأخبار لا تؤدي إلى نتائج تفيب الاحتياجات الأوسع للديمقراطية، وقد استخدم الباحث الأمريكي المشهور سوانسون أساليب الملاحظة المباشرة والاستفسار ليحصل على معلومات عن معتقدات العاملين في جريدة يومية صغيرة وخصائصهم الشخصية، كذلك درس بروس وستلي أيضاً محرري الأخبار الخارجية في صحف ولاية وسكونسن باستخدام سلّم (قياس القيم) الذي قارن به القيم التي يعتنقها أولئك المحررون والتي تؤثر على اختيارهم للأخبار، وتعتبر دراسة بروس وستلي ومالكلوم ماكلين عن القائمين بالاتصال، والتفرقة بين أدوار الاتصال المختلفة، من الدراسات المهمة في هذا المجال، والملاحظ أنه يوجد في كل هذه الدراسات عنصر واحد مشترك، وهو أنها تركز الاهتمام على التفاعل بين الأنماط والأخلاقيات الصحفية المثالية والأساليب الاجتماعية والتنظيمية المقررة في المجتمع الأكبر، في ظروف متنوعة، وأوضاع مختلفة، ولهذه الدراسات فوائد كثيرة لوسائل الأعلام والمهنيين لأنها تساعد على الوصول إلى أحكام أكثر ذكاء عن العاملين بالوسيلة الإعلامية، في الإطار الاجتماعي المباشر، كما تبرز كثيراً من الأسئلة المهمة التي يجب أن نتوصل إلى إجابات عليها.

ثانيا: نظرية (حارس البوابة) الإعلامية:

تمر الرسالة بمراحل عديدة، وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، أي وفقاً لاصطلاحات هذه النظرية فأن المعلومات في عملية الاتصال هي مجرد سلسلة تتصل حلقاتها.

وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المباشر المواجهي، من فرد إلى آخر، ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة ومعقدة جداً، لأن المعلومات التي تدخل شبكة اتصال معقدة مثل الجريدة، أو محطة الإذاعة أو التلفزيون، عليها أن تمر بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة، فالحدث الذي يحدث في العراق مثلاً، يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل إلى القارئ في أمريكا أو أوربا أو الشرق الأوسط، ونجد قدر المعلومات التي تخرج من بعض تلك الحلقات أو الأنظمة أكثر مما يدخل فيها، لذلك يسميها (شانون) أجهزة تقوية، فأجهزة التقوية أي وسائل الأعلام تستطيع أن تصنع (في نفس الوقت) عدداً كبيراً جداً من الرسائل المتطابقة، مثل نسخ الصحف، وتوصلها للجمهور، كما توجد في هذا النوع من السلاسل شبكات معينة من الأنظمة داخل الأنظمة، فوسائل الإعلام نفسها هي شبكات من الأنظمة المتصلة بطرق معقدة، بحيث تقوم بوظيفة فك الرموز أو الشيفرة والتفسير وتخزين المعلومات، ثم وضعها مرة أخرى في رموز، وهي الوظيفة التي يؤديها كل القائمين بالاتصال، كذلك فإن الفرد الذي يتلقى رسائل وسائل الأعلام هو جزء من شبكة علاقات موجودة داخل الجماعة، ويعاون أُسلوب عمل هذه الشبكة واقع المجتمع الذي ترتفع فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع، حيث يزداد اعتماده على سلاسل وسائل الأعلام، أما المجتمع الذي تنخفض فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع (البدائي) فتنتقل فيه غالبية المعلومات عن طريق سلاسل الاتصال الشخصي.

ومن الأمور الجديرة بالملاحظة أنه في المجتمعات التي تخضع فيها وسائل الأعلام للسيطرة القومية يبدأ الأفراد في التشكيك في صدق ما تنشره وسائل الاتصال الجماهيرية، لذلك تصبح سلاسل الاتصال الشخصي المواجهي، من فرد إلى فرد، مهمة جداً، وطويلة جداً، وتتطور بجوار سلاسل وسائل الأعلام الجماهيرية، وفي هذه الحالة نجد أن سلاسل الاتصال الشخصي، التي تنقل الإشاعات والأقاويل والمعلومات الخفية، بجميع أنواعها — من فرد إلى فرد — تقوم بالرقابة على وسائل الأعلام، وتكملة نواحي النقص فيها.

ويجب أن نعرف كيف تعمل سلاسل الاتصال، وكيف تنتقل المعلومات في جميع أنحاء المجتمع، فمن الحقائق الأساسية التي أشار أليها العالم (كرت لوين) أن هناك، في كل حلقة، ضمن السلسلة، فرد ما، يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها، سينقلها أو لن ينقلها، وما إذا كانت تلك الرسالة ستصل إلى الحلقة التالية، بنفس الشكل الذي جاءت به، أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات. وحراسة البوابة تعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث تصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار، فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الوسيلة الإعلامية، ومنها إلى الجمهور.

يقول لوين أن المعلومات تمر بمراحل مختلفة حتى تظهر على صفحات الجريدة أو المجلة أو في وسائل الأعلام الإلكترونية، وقد سمي لوين هذه المراحل (بوابات) وقال أن هذه البوابات تقوم بتنظيم كمية أو قدر المعلومات التي ستمر من خلالها، وقد أشار لوين إلى فهم وظيفة (البوابة) يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها (حارس البوابة).

بمعنى آخر، هناك مجموعة من حراس البوابة يقفون في جميع مراحل السلسلة التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات، ويتمتع أولئك الحواسب الحق في أن يفتحوا البوابة أو يغلقونها أمام أي رسالة تأتي إليهم، كما أن من حقهم أجراء

تعديلات على الرسالة التي ستمر،على سبيل المثال، يستطيع أي فرد أن يقرر ما إذا كان سيكرر أو يردد إشاعة معينة أو لا يرددها، ونحن نعلم أن الإشاعات حينما تنتقل من فم إلى فم تطرأ عليها — في الغالب — بعض التغييرات وتتلون بالاهتمامات الخاصة للفرد الذي يقوم بنقلها أو بمعلوماته، وحينما تطول السلسلة، نجد أن بعض المعلومات التي تخرج من نهايتها لا تشبه المعلومات التي دخلتها في البداية، إلا في نواح قليلة، فإذا أخذنا في الاعتبار ما يحدث في السلاسل التي تحمل الأخبار حول العالم، وتتبعنا خبراً من الأخبار ينتقل، على سبيل المثال، من اليابان أو الهند إلى مدينة في إحدى ولايات أمريكا، نلاحظ أنه يمر بمراحل كثيرة.. أول حارس بوابة في هذه الحالة هو الفرد الذي يلاحظ الحدث وقت وقوعه، ولنفترض أن الذي حدث كارثة طبيعية، هذا الفرد ينتقي — بلا شعور— أشياء معينة يلاحظها، ولا يلاحظ أشياء أخرى، أي يرى أشياء ويغفل أشياء أخرى، وقد يتحدث ويشير إلى نواحي ويهمل نواحي أخرى. بعد حارس البوابة الأول هذا يأتي حارس البوابة الثاني، وهو المخبر الصحفي الذي يحصل على الخبر من شاهد العيان، (أي الفرد الذي شاهد الحدث نفسه)، وقد يتصل الصحفي بأكثر من شاهد عيان لكي يكوّن فكرة كاملة عن الحادث، وفي جميع الحالات، يقوم المخبر هو الآخر، بانتقاء أو اختيار الحقائق التي سينقلها، والحقائق التي سيهملها، فهو الذي سيقرر الجوانب التي سيختارها ويحدد مدى الأهمية التي سيعطيها للحدث.

بعد ذلك يسلم المخبر الخبر إلى مكتب وكالة الأنباء التي يتبعها، وفي الوكالة يقوم محرر آخر باتخاذ قرار معين، عن تلك القصة الإخبارية، فيقرر ما إذا كان سيختارها من مئات الأنباء لكي ينقلها تلغرافيا إلى المشتركين في الوكالة أم يختصرها أم يضيف أليها أم يغيرها أم ينقلها كما هي، وبعد ذلك يأتي دور محرر الأخبار الخارجية الذي يتلقى البرقيات في الجريدة، ويقرر مدى الأهمية التي سيعطيها للقصة الإخبارية، وبالتالي المساحة التي يجب أن تخصص لها، فالمشكلة أن هناك باستمرار أخباراً أكثر مما يمكن إرسالها، وأخباراً أكثر مما يمكن نشرها، لذلك لابد في النهاية من الاختيار بين المواد الكثيرة التي تصل الوكالة أو الصحيفة أو الإذاعة، فهذه الوسائل تصلها أنباء ليس فقط من وكالات الأنباء بل

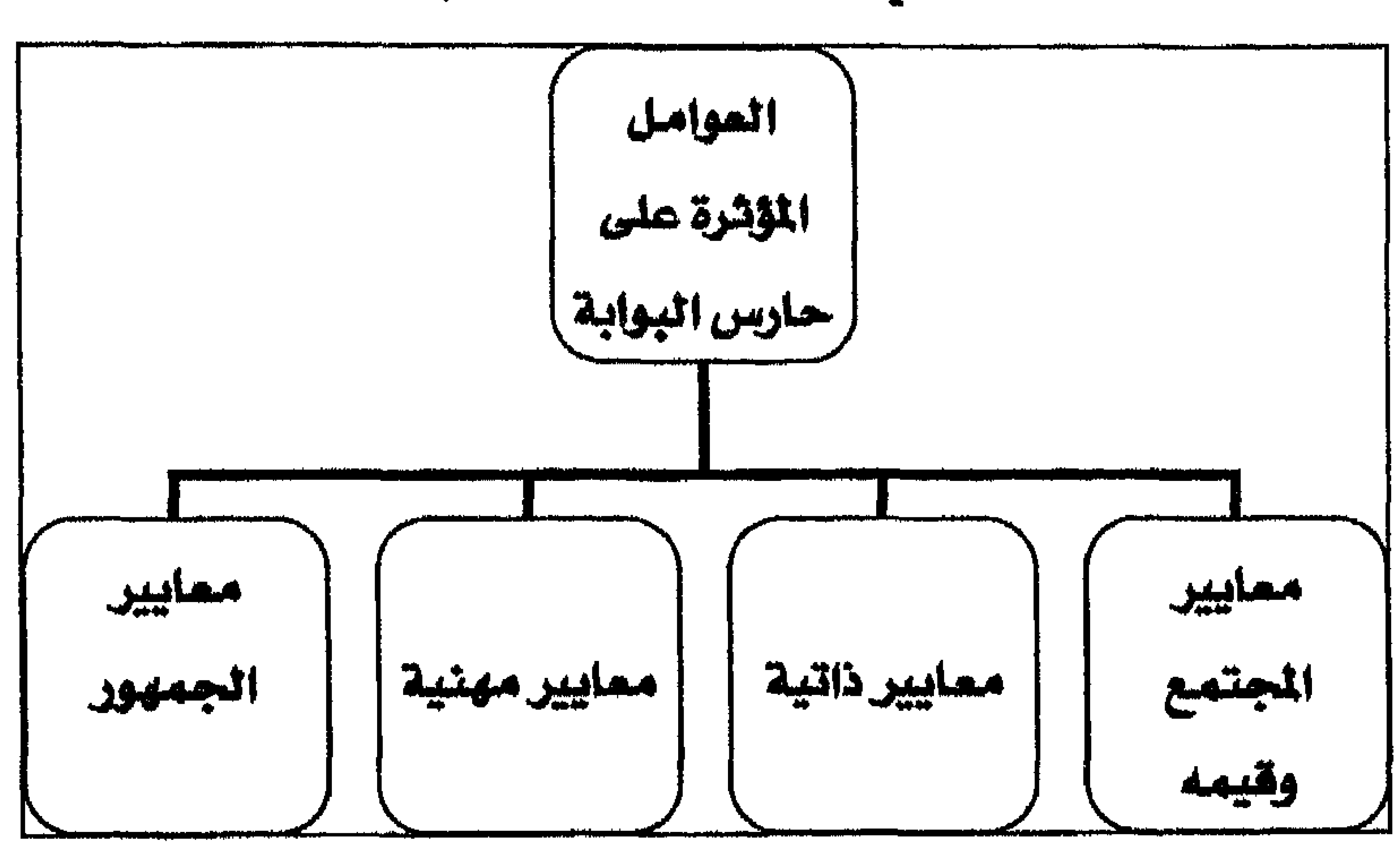
من محررين في جميع أنحاء العالم، ومن صحف أخرى، ومن محطات إذاعة وتلفزيون عديدة، وحراس البوابة في جميع تلك المراحل، على طول السلسلة، يسمحون لنسبة محدودة من آلاف المواد الإعلامية التي تصلهم، بالانتقال إلى المراحل التالية، وفي النهاية يختار المحرر في الجريدة عشرات الأخبار فقط لينقلها إلى قرائه، فكل قرار يتخذ بتوصيل أو نقل شيء هو قرار كبت أو إخفاء شيء آخر، وما يخرج أو يُحجب هو نتيجة لعديد من الضغوط المتنافسة، علينا أن نحددها ونوضحها حتى نفهم كيف تقوم وسائل الأعلام بعملها.

من الواضح أن حارس البوابة الذي يقول (نعم) أو (لا) بشأن الرسائل التي تصله، على طول السلسلة، يلعب دوراً مهماً في الاتصال الاجتماعي، وبعض حراس البوابة أهم من غيرهم، فنجد أن نسبة كبيرة جداً من السلاسل تركز الضوء على بعض الأفراد في المجتمع، ممن يمكن أن يكون لهم (نفوذ) أو (قادة الرأي) أو (الصفوة) الذين يتميزون عن الآخرين بأنهم يقرأون أكثر ويطلعون على وسائل الإعلام أكثر، ولهم اتصالات شخصية أوسع من الآخرين، وهو أمر له أهمية خاصة لأن هؤلاء الأفراد يتمتعون باحترام كبير، ويعتبر أولئك الأفراد بدورهم (حراس بوابة). وفي السلاسل الإخبارية، فإن المحرر في وكالة الأنباء والمحرر في الجريدة يتلقيان اكبر عدد من البرقيات الإخبارية، وهما مسئولان عن اتخاذ أكبر عدد من القرارات، ولهذا يصبح لأمانة ذلك المحرر وموضوعيته ومستوياته الإخبارية والمهنية، أهمية خاصة، كذلك بالنسبة لقادة الرأي، فإن اتساع معرفتهم وتنمية قدراتهم لها أهمية كبيرة، لأن لهم دورا مهماً في تحديد ما يعرفه الرأي العام.

نظرية حارس البوابة الإعلامية:

- تعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال "بوابته" وكيف سيمر حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف.

العوامل التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية:



أولاً: قيم المجتمع وتقاليده:

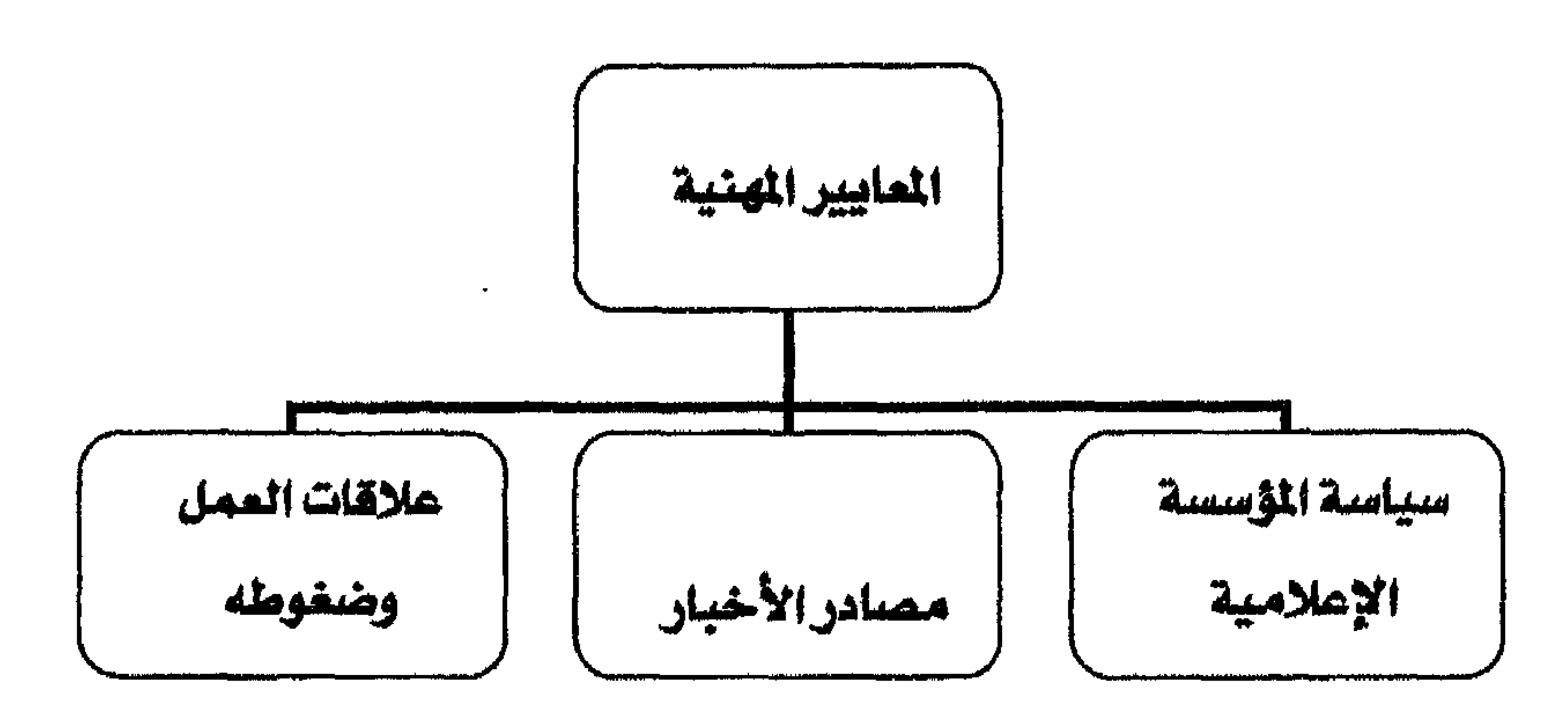
- يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال.
- أي نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها.
- تعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولاتها الحفاظ على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة.

ثانياً: المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:

- تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل النوع والعمر والدخل والطبقة الاجتماعية والتعليم والانتماءات الفكرية أو العقائدية والإحساس بالذات.
- الفرد المنتمي لبعض الجماعات مثل التعليمية تعد هذه الجماعات بمثابة جماعات مرجعية يشارك الفرد أعضاءها في الدوافع والميول والاتجاهات وتتمثل قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراته أو قيامه بسلوك معين.

ثالثاً: المعايير المهنية للقائم بالاتصال:

- يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها.



أ. سياسة المؤسسة الإعلامية:

- تعني مراعاة أسلوب العمل بالمؤسسة الإعلامية وما تتعرض له من ضغوط متمثلة في عوامل خارجية وداخلية.

يتعلم العاملون في الوسيلة الإعلامية السياسة التحريرية من خلال:

1. قراءة جريدته يومياً.
2. توجيههم بشكل غير مباشر عن طريق المحررين والعاملين القدامى.
3. التعرف على سياسة الجريدة من خلال التحدث مع زملاءه الصحفيين أو من المؤتمرات الصحفية التي تعقد في الجريدة.

الأسباب التي تجعل العاملين في الجريدة يخضعون لسياستها:

1. أن الناشر أو المالك له سلطة عقاب المحرر أو فصله، وبالتالي الخوف من العقاب يسبب الخضوع.
2. شعور الصحفي بالالتزام نحو الوسيلة الإعلامية لأنها هي التي وفرت له عملاً.
3. تطلعات الصحفيين حيث يعتبر الصحفيون عملهم الصحفي مجرد جسر يؤدي بهم إلى أعمال أخرى يحققون منها أرباحاً أكثر.
4. عدم وجود تكتل لمعارضة السياسة السائدة في الوسيلة الإعلامية.
5. طبيعة العمل الإعلامي الذي يتسم بالود والتعاون
6. التركيز على الأخبار كقيمة أساسية.

ب. مصادر الأخبار:

- من الصعوبة الاستغناء عن مصادر الأخبار لما له من تأثير على القيم الإخبارية والمهنية وتتمثل فيما يلي:

1. تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه على أخبار معينة.
2. تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء أقسام الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم.
3. تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة.

4. تصدر وكالات الأنباء سجلاً يومياً بالأحداث المتوقع حدوثها.
5. تقدم وكالات الأنباء بشكل غير مباشر النموذج الذي يتعرض له المسئولين عن التحرير.
6. تقلد الصحف الصغرى الصحف الكبرى في أسلوب اختيار المضمون.

ج. علاقات العمل وضغوطه:

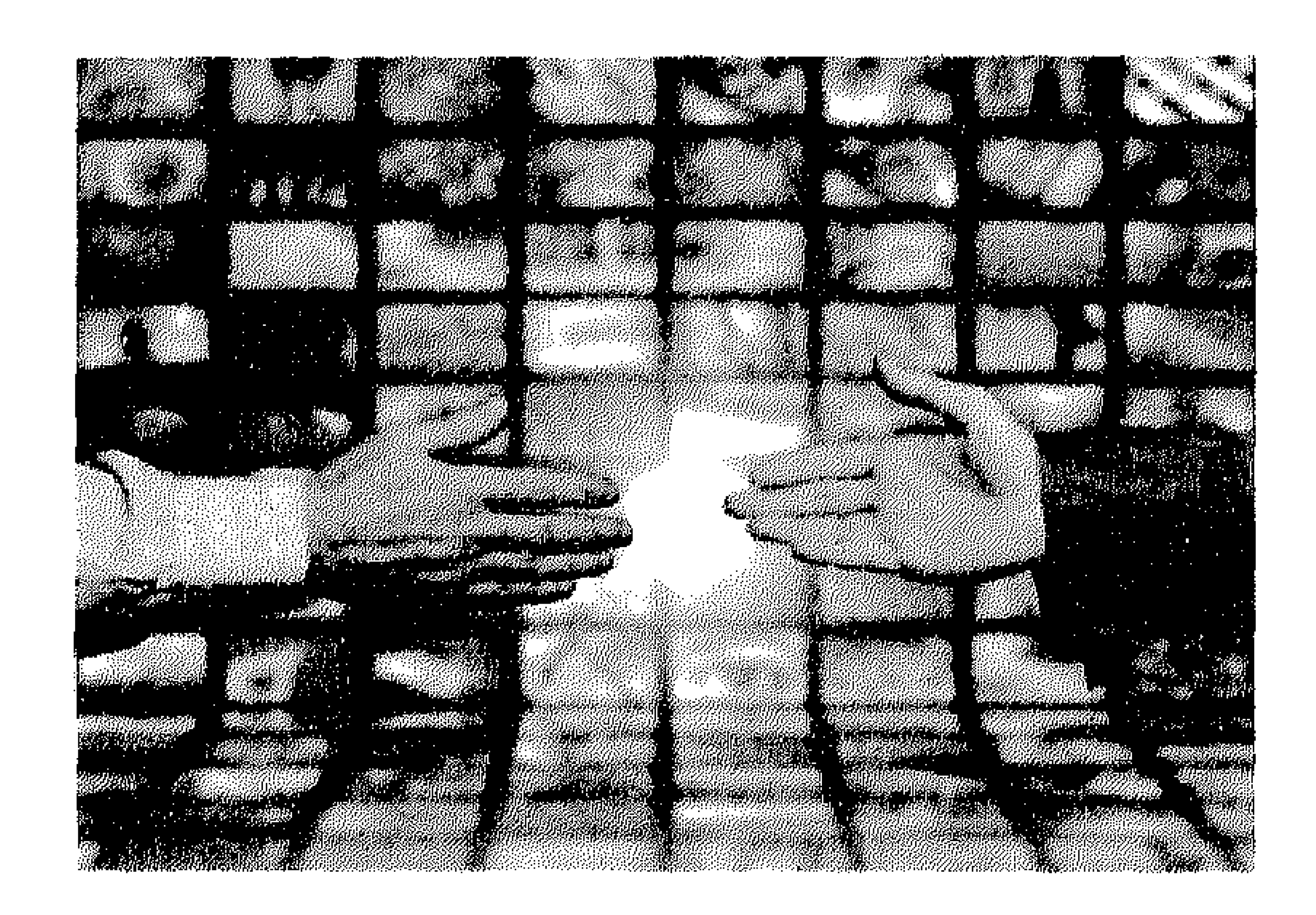
- القائم بالاتصال يرتبط مع زملائه بعلاقات عمل تخلق بعداً اجتماعياً وتظهر أهمية ذلك في ان وظيفته بد ذاتها وظيفة تنافسية بطبيعتها لما يسعى إليه في تحقيق السبق الصحفي.

رابعاً: معايير الجمهور:

- أن القائم بالاتصال في حاجة شديدة إلى تحديد جمهوره بدقة وان تصوره لهذا الجمهور يؤثر على قراراته تأثيراً لا يمكن أن نقلل من شانه.

الفصل العاشر

تكنولوجية وسائل الإعلام وتأثيرها على المجتمعات



الفصل العاشر

تكنولوجية وسائل الإعلام وتأثيرها على المجتمعات

"نظرية مارشال ماكلوهان":

تُعَد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام، من النظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الأعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ومبتكر هذه النظرية(مارشال ماكلوهان) كان يعمل أستاذاً للغة الإنجليزية بجامعة تورنتو بكندا، ويعتبر من أشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين.

وبشكل عام، يمكن القول أن هناك أسلوبان أو طريقتان للنظر إلى وسائل الأعلام من حيث:

1. أنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.
2. أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

إذا نظرنا إليها على أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم، فنحن نهتم أكثر بمضمونها وطريقة استخدامها، والهدف من ذلك الاستخدام. وإذا نظرنا إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت تغير وجه المجتمع كله، شأنها في ذلك شأن التطورات الفنية الأخرى، فنحن حينئذ نهتم بتأثيرها، بصرف النظر عن مضمونها.

يقول مارشال ماكلوهان أن (مضمون) وسائل الأعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها.فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال، فحينما ينظر ماكلوهان إلى التاريخ يأخذ موقفا نستطيع أن نسميه (بالحتمية التكنولوجية

(Technological Determinism)[1] فبينما كان كارل ماركس يؤمن بالحتمية الاقتصادية، وبأن التنظيم الاقتصادي للمجتمع يشكل جانباً أساسياً من جوانب حياته، وبينما كان فرويد يؤمن بأن الجنس يلعب دوراً أساسياً في حياة الفرد والمجتمع، يؤمن ماكلوهان بأن الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر تأثيراً أساسياً على المجتمعات.

ولهذا نجد ماكلوهان شديد الإعجاب بعمل المؤرخين أمثال الدكتور وايت White Jr صاحب كتاب (التكنولوجيا الوسيطة والتغير الاجتماعي)، الذي ظهر سنة 1962 وفيه يذكر المؤلف أن الاختراعات الثلاثة التي خلقت العصور الوسيطة هي الحلقة التي يضع فيها راكب الحصان قدمه Stirrup وحدوة الحصان Nailed Horseshoe، والسرج .. Horse Collar فبواسطة الحلقة التي يضع فيها راكب الحصان قدمه استطاع الجندي أن يلبس درعاً يركب به الحصان الحربي؛ وبواسطة الحدوة والأربطة التي تربط الحصان بالعربة Harness توافرت وسيلة أكثر فاعلية لحرث الأرض، مما جعل النظام الإقطاعي الزراعي يظهر، وهذا النظام هو الذي دفع التكاليف التي تطلبها درع الجندي.

وقد تابع ماكلوهان هذه الفكرة بشكل أكثر تعمقاً ليعرف أهميتها التكنولوجية، مما جعله يطور فكرة محددة عن الصلة بين وجود الاتصال الحديث في المجتمع والتغيرات الاجتماعية التي تحدث في ذلك المجتمع، ويقول ماكلوهان أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، ولكن أيضا في الحساسيات الإنسانية. والنظام الاجتماعي

---

(1) ولد مارشال ماكلوهان في 21 يوليو 1911 في مدينة أد مونتن بالبرتا، كندا، والدته كانت ممثلة ووالده تاجر عقارات دخل ماكلوهان جامعة مانيتوبا وكان ينوي دراسة الهندسة ولكنه درس الأدب الإنجليزي وحصل على الماجستير في سنة 1934 وبعد أن حصل على الدكتوراه في سنة 1943 من جامعة كامبردج، درّس في عدة جامعات أمريكية ولكن منذ سنة 1947 عمل أستاذاً. للآداب في جامعة تورنتو.وقد نشر ماكلوهان مئات من المقالات في المجلات وأصدر أربعة كتب مهمة هي:
The Mechanical Bride.: Folklore of Industrial Man, (1951); The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man (1962) ; Under Standing Media: The Extensions of Man (1964) ; The Medium is The Message: An Inventory of Effects (1967)
وقد نال كتابه (عالم جوتنبرج) جائزة الحاكم العام في سنة 1962 وهي تعادل جائزة بولتزر في أمريكا.

في رأيه يحدده المضمون الذي تحمله هذه الوسائل.ويدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الأعلام لا نستطيع أن نفهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات. فاختراع اللغة المنطوقة هو الذي ميّز بين الإنسان والحيوان، ومكّن البشر من إقامة المجتمعات والنظم الاجتماعية وجعل التطور الاجتماعي ممكنا، ويدون اختراع الكتابة ما كان التحضر ممكناً، بالرغم من أن اختراع الكتابة ليس الشرط المسبق الوحيد للحضارة، فالإنسان يجب أن يأكل قبل أن يستطيع الكتابة إلا أنه بفضل الكتابة، تم خلق شكل جديد للحياة الاجتماعية وأصبح الإنسان على وعي بالوقت، وأصبح التنظيم الاجتماعي يمتد إلى الخلف، (أي إلى الماضي)، وإلى الأمام، (أي إلى المستقبل)، بطريقة لا يمكن أن توجد في مجتمع شفهي صرف. فالحروف الهجائية هي تكنولوجيا يستوعبها الطفل الصغير بشكل لا شعوري تماما، (بالاستيعاب التدريجي)، والكلمات ومعانيها تُعد الطفل لكي يفكر ويعمل بطرق معينة بشكل آلي، فالحروف الهجائية وتكنولوجية المطبوع طورت وشجعت عملية التجزئة وعملية التخصص والابتعاد بين البشر، بينما عملت تكنولوجية الكهرباء على تقوية وتشجيع الاشتراك والتوحيد.

ويقول ماكلوهان أن وسائل الأعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع، وكيف يعالج مشاكله، وأي وسيلة جديدة أو امتداد للإنسان، تشكل ظروفاً جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظل الظروف، وتؤثر على الطريقة التي يفكرون ويعملون وفقاً لها أي أن (الوسيلة امتداد للإنسان، فالملابس والمساكن امتداد لجهازنا العصبي المركزي، وكاميرا التليفزيون تمد أعيننا والميكروفون يمد آذاننا، والآلات الحاسبة توفر بعض أوجه النشاط التي كانت في الماضي تحدث في عقل الإنسان فقط، فهي مساوية لامتداد الوعي). وسائل الأعلام الجديدة — كامتداد لحواسنا— كما توفر زمنا وإمكانيات تشكل أيضا تهديدا في الوقت نفسه، لأنه في الوقت الذي تمتد فيه يد الإنسان، وما يمكن أن يصل إليه بحواسه في وجوده، تستطيع تلك الوسائل أيضا أن تجعل يد المجتمع تصل إليه لكي تستغله وتسيطر عليه، ولكي نمنع احتمال التهديد يؤكد ماكلوهان أهمية إحاطة الناس بأكبر قدر ممكن من المعلومات عن وسائل

الأعلام لأنه "بمعرفة كيف تشكل التكنولوجيا البيئة المحيطة بنا، نستطيع أن نسيطر عليها ونتغلب تماما على نفوذها أو قدرتها الحتمية".

وفي الواقع، بدلاً من الحديث عن الحتمية التكنولوجية، قد يكون من الأدق أن نقول أن المتلقي يجب أن يشعر بأنه مخلوق له كيان مستقل، قادر على التغلب على هذه الحتمية التي تنشأ نتيجة لتجاهل الناس لما يحدث حولهم، وأنه لا يجب اعتبار التغير التكنولوجي حتمياً أو لا مفر منه، ذلك لأننا إذا فهمنا عناصر التغير يمكننا أن نسيطر عليه ونستخدمه في أي وقت نريده بدلاً من الوقوف في وجهه.

1. ويعرض ماكلوهان أربع مراحل تعكس في رأيه تطور التاريخ الإنساني:

المرحلة الشفوية كلية، مرحلة ما قبل التعلم، أي المرحلة القبلية.

Totally Oral , Preliterate, Tribalism

2. مرحلة كتابة النسخ CodificationbyScript التي ظهرت بعد هومر في اليونان القديمة واستمرت ألفي عام.
3. عصر الطباعة: من سنة 1500 إلى سنة 1900 تقريبا.
4. عصر وسائل الأعلام الإلكترونية: من سنة 1900 تقريبا، حتى الوقت الحالي.
5. وطبيعة وسائل الإعلام المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع أكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على هذا التشكيل. هذا الأسلوب في دراسة التطور الإنساني، ليس أسلوبا جديدا أو مبتكرا تماما. فيشير ماكلوهان إلى أنه مدين لمؤلفات عديدة برأيه هذا، ومن بين المؤلفات التي ساعدت ماكلوهان على تطوير نظريته المبتكرة:

- E.H.Gombrich,ArtandIIlusion(1960)
- H.A.Annis.TheBiasofCommunication(1951)
- Siegfried Giedion , Mechaniztion Takes Command (1948)
- H.J. Chaytor , From Scipt to Print (1945) ; ard Lewis MumfordTechniquesandCivilization (1934)

وباختصار يدعي ماكلوهان أن التغير الأساسي في التطور الحضاري منذ أن تعلم الإنسان أن يتصل، كان من الاتصال (الشفهي) إلى الاتصال (السطري) ثم إلى الاتصال (الشفهي) مرة أخرى ولكن بينما استغرق التغير من الشفهي إلى السطري قروناً، تم الرجوع أو التحول مرة أخرى إلى الشفهي في حياة الفرد الواحد.

- الاتصال الشفهي:

وفقاً لما يقول ماكلوهان، فإن الناس يتكيفون مع الظروف المحيطة عن طريق توازن الحواس الخمس (السمع والبصر واللمس والشم والتذوق) مع بعضها البعض، وكل اختراع تكنولوجي جديد يعمل على تغيير التوازن بين الحواس، فقبل اختراع جوتنبرج للحروف المتحركة في القرن الخامس عشر كان التوازن القلبي القديم يسيطر على حواس الناس، حيث كانت حاسة السمع هي المسيطرة.

فالإنسان في عصر ما قبل التعلم كان يعيش في عالم به أشياء كثيرة في الوقت نفسه، في عالم الأذن حيث يفرض الواقع نفسه على الفرد من جميع النواحي، ولم يكن لهذا الزمن حدود ولا اتجاه ولا أفق، وعاش الإنسان في ظلام عقله في عالم العاطفة معتمداً على الإلهام البدائي أو الخوف، وكان الزمن والمسافة يتم إدراكهما سمعيا، وكان الشعر الذي يغنى من أكبر أدوات التحضر، وكان الاتصال الشفهي هو الرابطة مع الماضي، وكانت المعاني ذات المستويات المتعددة هي الطابع العام، وهي معاني كانت قريبة جداً من الواقع، فالكلمات لا تشير إلى أشياء، بل هي أشياء، وكلمة الإنسان ملزمة، وذاكرة الإنسان قوية جداً (بالمستويات الحديثة) والصور الذهنية التي تصاحب أفكاره سمعية، فهو يستخدم كل حواسه، ولكن في حدود الصوت، ونظراً لأن الناس في ظل هذا النظام كانوا يحصلون على معلوماتهم أساساً عن طريق الاستماع إليها من أناس آخرين، فقد اقترب الناس من بعضهم البعض، في شكل قبلي، وقد فرض عليهم أسلوب حصولهم على المعلومات أن يؤمنوا بما يقوله الآخرون لهم بشكل عام، لأن تلك هي المعلومات الوحيدة المتوافرة لهم، "فالاستماع كان يعني الإيمان".

وقد أثر أسلوب الاتصال على الناس وجعلهم عاطفيين أكثر، وذلك لأن الكلمة المنطوقة عاطفية أكثر من الكلمة المكتوبة، فهي تحمل عاطفة بالأرض.

بالإضافة إلى المعنى، وكانت طريقة تنغيم الكلمات تنقل الغضب أو الموافقة أو الرعب أو السرور أو التهكم، الخ. وكان رد فعل الرجل القبلي — الذي يعتمد على حاسة الاستماع — على المعلومات يتسم بقدر أكبر من العاطفة، فكان من السهل مضايقته بالإشاعات، كما أن عواطفه كانت تكمن دائماً قريبة من السطح، لكن ريشة الكتابة وضعت نهاية للكلام وساعدت في تطوير الهندسة وبناء المدن، وجعلت الطرق البرية والجيوش والبيروقراطية من الأمور الممكنة، وكانت الكتابة هي الأداة أو الوسيلة الأساسية التي جعلت دورة الحضارة تبدأ، فكانت خطوة إلى الأمام من الظلام إلى نور العقل.فاليد التي قامت بملء صفحات جلد الماعز بالكتابة هي نفسها التي قامت ببناء المدن. وتعلم الإنسان رسم ما يقوله (الحديث) ولغة العيون كما تعلم كيف يلون الفكر ويجعل له بناء أو كيان.فالحروف الهجائية جعلت عالم الأذن السحري يستسلم لعالم العين المحايد.

- الاتصال السطري (المطبوع):

باختصار، يمكننا أن نقول أن مجتمعات ما قبل التعلم كانت تحتفظ بالمضمون الثقافي في ذاكرة أجيال متعاقبة، ولكن تغيّر أسلوب تخزين المعرفة حينما أصبحت المعلومات تختزن عن طريق الحروف الهجائية، وبهذا حلّت العين محل الأذن كوسيلة الحس الأساسية، التي يكتسب بفضلها الفرد معلوماته، وسهّل الكلام البشري الذي (تجمّد زمنياً) الآن بفضل الحروف الهجائية، إقامة إدارات بيروقراطية قوية،واتجاهات قبلية.

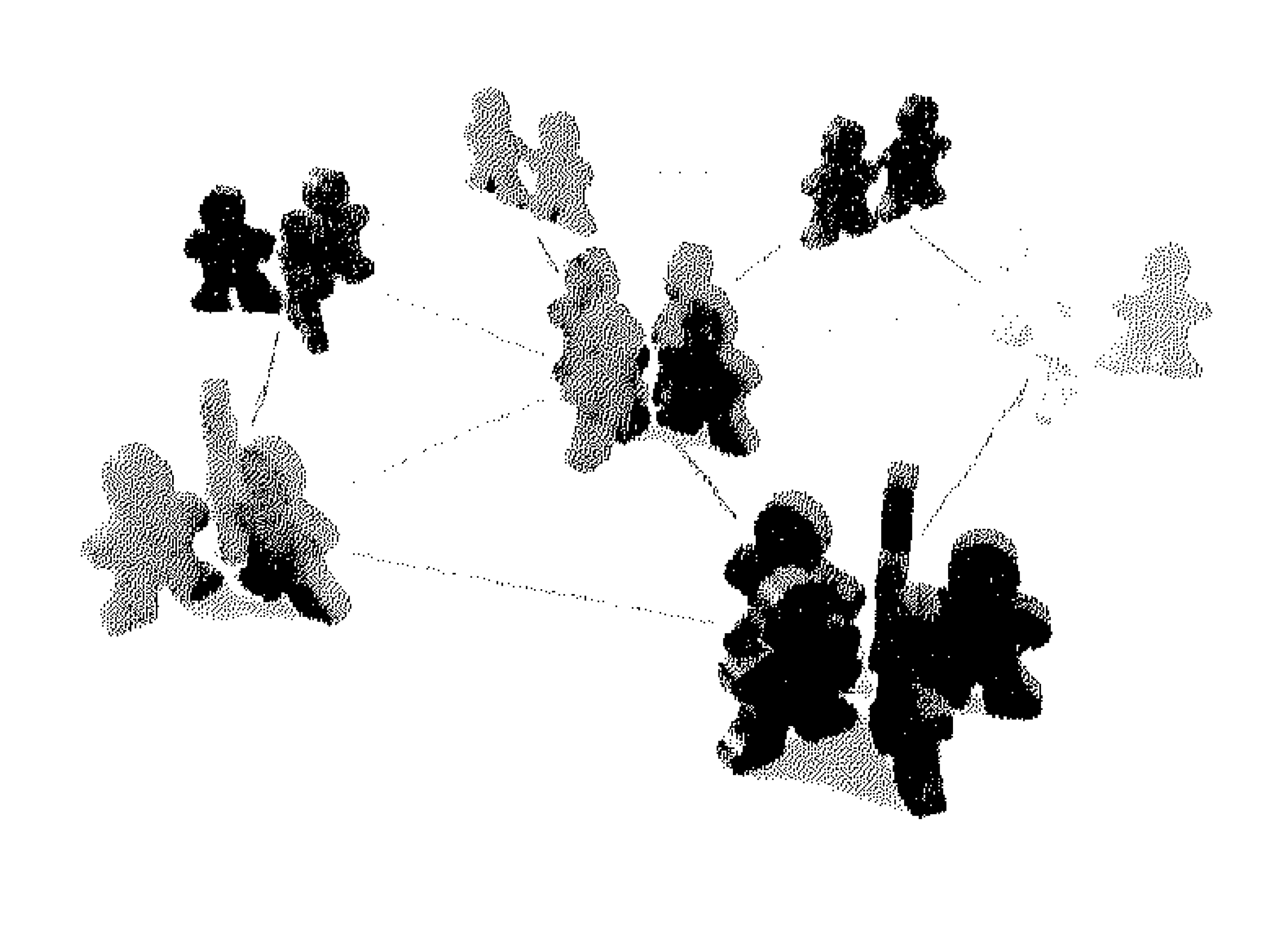
ولمدة تزيد عن ثلاثة آلاف سنة تشكل التاريخ الغربي بظهور الحروف الهجائية الصوتية، وهي وسيلة تعتمد على العين فقط لفهمها، والحروف الهجائية تقوم على بناء الأجزاء أو القطع المجزأة، ليس لها في حد ذاتها معنى دلالي، والتي يجب أن توضع مع بعضها في أسطر، وفي ترتيب معين ليصبح لها معنى، وقد روجت وشجعت استخدام تلك الحروف عادة إدراك كل الظروف المحيطة على أساس

المساحة والزمن، على أساس توحيد مستمر (م.س.ت.م.ر) ومرتبط (م.ر.ت.ب.ط) فالسطر مجال مستمر.

يقول ماكلوهان أن تطور الصحافة المطبوعة في القرن الخامس عشر بفضل اختراع جوتنبرج للحروف المتحركة، كان أكثر الابتكارات التكنولوجية تأثيراً على الإنسان، فالمطبوع جعل الإنسان يتخلص من القبيلة، فمن خلال الحروف الهجائي.

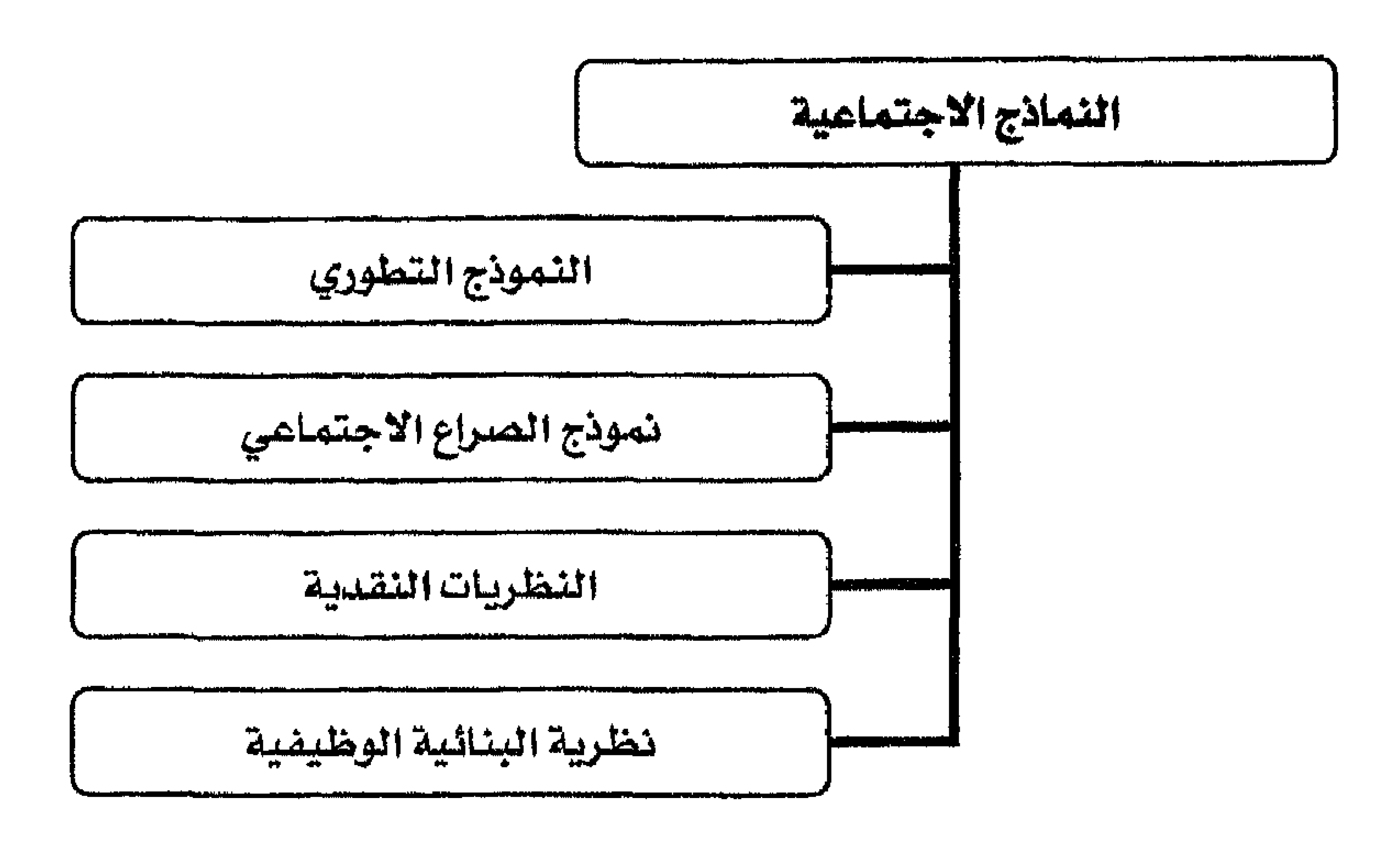
الفصل الحادي عشر

النظريات الاجتماعية والنفسية المفسرة للاتصال



الفصل الحادي عشر
النظريات الاجتماعية والنفسية المفسرة للاتصال

الاتصال الإنساني: هي عملية حيوية لا تعتمد على الذاكرة الإنسانية فقط وإنما تعتمد أيضاً على عوامل أخرى مثل الإدراك الحسي والتفاعل الرمزي.



أولاً — النموذج التطوري:

- يعد من أقدم الافتراضات التي تركز بشكل مركزي على التغيير في الطبيعة الأساسية للمجتمع.
- يعتمد على القياس العضوي (أي أن المجتمع يشبه الكائنات العضوية من حيث التقييم والتطور).

يتضمن النموذج الافتراضات التالية:

- النظر إلى المجتمع باعتباره مجموعة من الأجزاء المترابطة.
- يتعرض المجتمع باستمرار للتغيير.
- يتم نقل الأشكال الاجتماعية الجديدة من مجتمعات أخرى عن طريق الأفراد.
- تحظى الأشكال الاجتماعية الجديدة بالقبول.

ثانياً – نموذج الصراع الاجتماعي:

- تعني أن الصراع داخل المجتمع وليس الاستقرار أو التطور هو أهم العمليات الاجتماعية.

يتضمن النموذج الافتراضات التالية:

- يتكون المجتمع من فئات تختلف مصالحهم بشدة.
- تحاول كل جماعة داخل المجتمع تحقيق مصالحها الخاصة في إطار المنافسة مع الآخرين.
- يتعرض المجتمع المنظم لصراع مستمر.
- تحث عملية التغيير المستمرة من ثنايا العملية للمصالح المتنافسة والمتصارعة.

ثالثاً – نموذج النظريات النقدية:

- تفترض النظريات النقدية أن وظيفة وسائل الإعلام هي مساعدة أصحاب السلطة في المجتمع على فرض نفوذهم.

علاقة وسائل الإعلام بالقوى الاجتماعية السياسية على النحو التالي:

- الترويج لاهتمامات الجماعات المهيمنة في المجتمع.
- تحليل المعاني الرمزية للمحتوى الذي تروجه المصالح الرأسمالية لجذب اهتمام الطبقات العاملة.
- فضح أسطورة حياد الدراسات الإعلامية الأمريكية التي يمولها رجال الأعمال لخدمتهم.

يقسم محمد عبد الحميد النظريات النقدية إلى اتجاهين رئيسيين:

1. يستعير من الماركسية مفهوم الصراع من اجل بقاء الوضع على ما هو عليه.
2. يربط بين الثروة والسيطرة على وسائل الإعلام.

نماذج النظريات النقدية:

أ. مدرسة فرانكفورت:

ترى أن الثقافة الجماهيرية ذات الطابع التجاري كانت الوسيلة الأساسية التي مكنت الاحتكارات الرأسمالية من تحقيق النجاح في هذا المجال، تكون أراء هذه المدرسة العديد من المداخل والنظريات الاجتماعية مثل نظرية الاقتصاد السياسي والهيمنة والمدخل الاجتماعي الثقافي.

ب. النظرية الثقافية النقدية:

تهتم بالتحليل الثقافي لتسجيل مدى ارتباط ما تقدمه وسائل الإعلام بحياة الناس.

ج. نظرية الاقتصاد السياسي:

- تركز على تأثير القوى الاقتصادية في المجتمع وعلى ما تقدمه وسائل الإعلام في هذا المجتمع.

سمات النظريات النقدية:

- تأكيد حق الفرد في حق الحرية والاختيار .
- ترى هذه النظريات أن السياق الاجتماعي يوضح صيغة العلاقات بين وسائل الإعلام والقوى المسيطرة في المجتمع.
- تهتم معظم الدراسات النقدية بدراسة علاقات وسائل الإعلام من خلال مخرجاتها.

- تتسم البحوث النقدية في نظرتها إلى جمهور المتلقين بالتفأول .
- أن الاهتمام بالمستوى الأوسع في الدراسات النقدية لا يعني إغفال المستوى الأصغر.

رابعاً – نظرية البنائية الوظيفية:

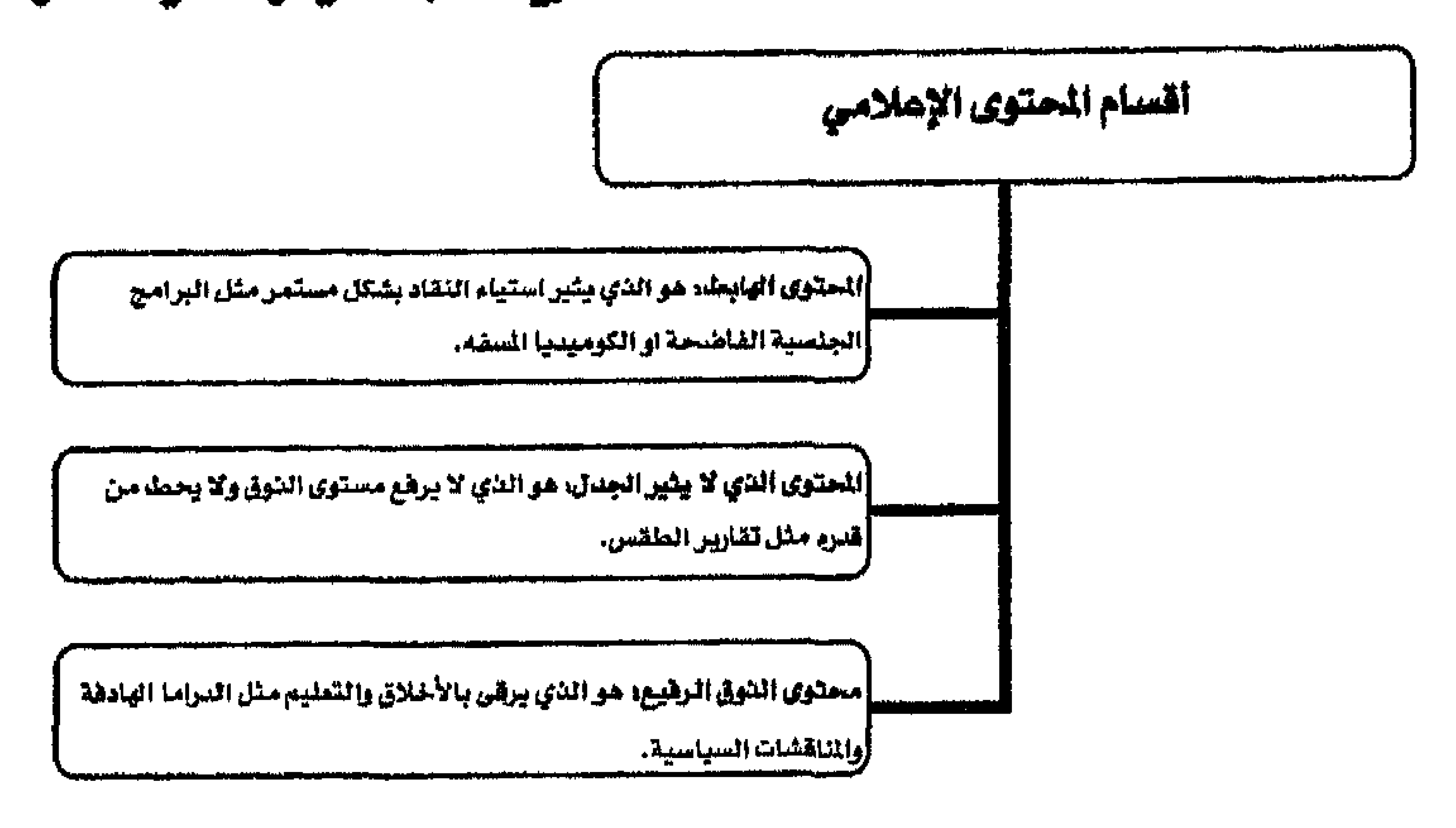
- أن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة.
- يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي.
- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره.
- أن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده.

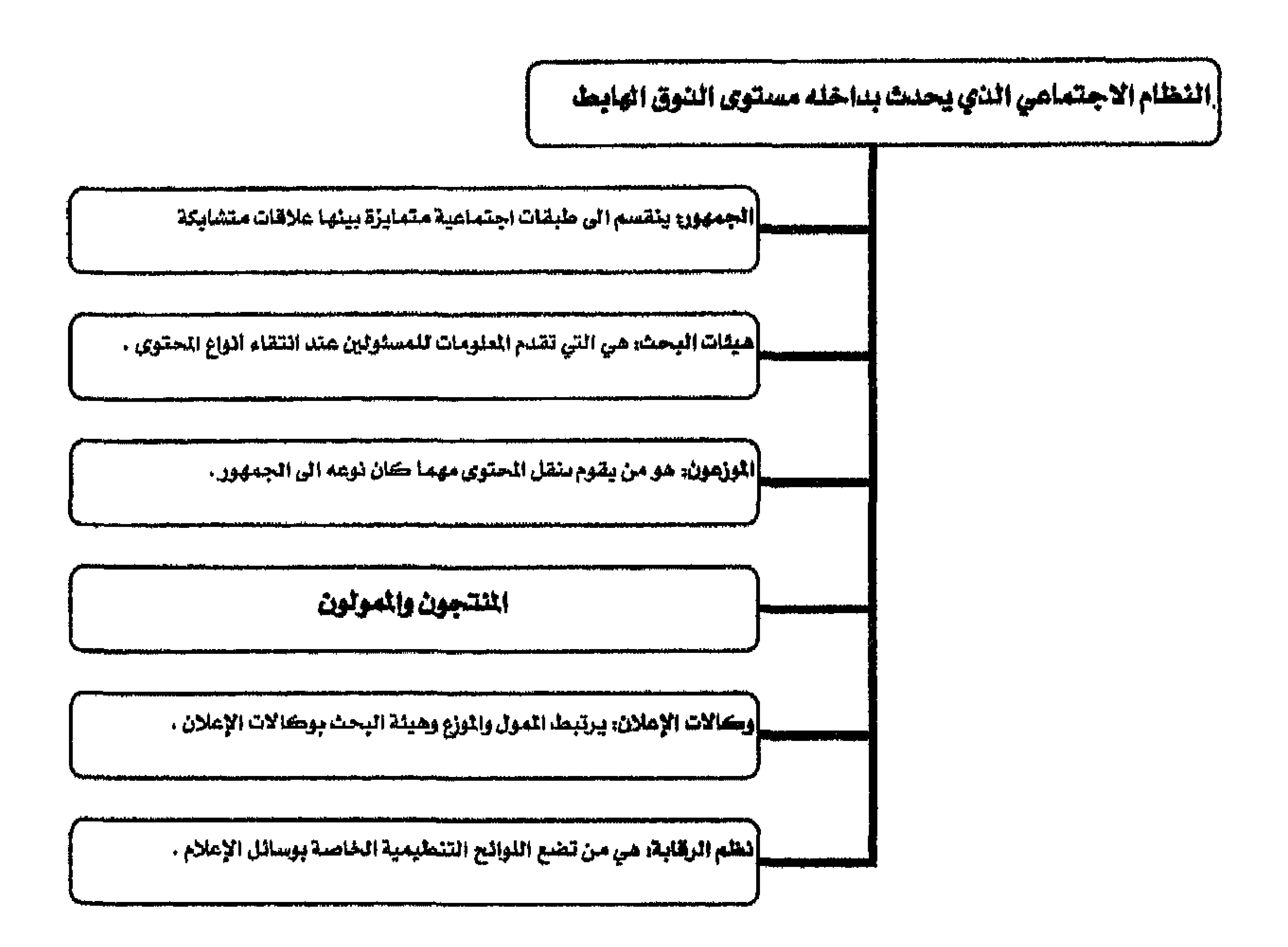
منظور التحليل الوظيفي:

- يهتم مفهوم الوظيفة بتحليل العلاقة بين النظام ككل والوحدات المكونة لهذا النظام.
- يتضمن مفهوم الوظيفة في النظام الاجتماعي مجموعة من الوحدات وتمارس هذه الوحدات مجموعة من الأنشطة داخل المجتمع وينتج عنه أثار مرغوبة وأثار غير مرغوبة.
- الوحدة يمكن أن تكون الفرد أو المؤسسة الاجتماعية أو الثقافية.
- يركز منظور التحليل الوظيفي على طبيعة البناء المجتمعي.

استخدام التحليل الوظيفي في دراسات الاتصال:

- التحليل هو: استرتيجية ترمي إلى استنباط او تحديد افتراضات تكن اختباراً تجريبياً من خلال الدراسات المقارنة أو طرق البحث المناسبة.
- يركز التحليل الوظيفي على ظاهرة متكررة ويسعى إلى إيضاح أن لهذه الظاهرة نتائج أما أن تكون ايجابية فيقال انها (وظيفية) اوتكون سلبية فيقال عنها (خلالاً وظيفياً).





النماذج السيكولوجية:

- تطرح النماذج السيكولوجية افتراضات أساسية حول الطبيعة النفسية للبشر والتي تساعد في فهم أسباب الاستجابة لمثيرات معينة.
- تعد النماذج المعرفية أكثر أهمية بالنسبة لدراسة وسائل الاتصال وهي تركز على مجموعة من المفاهيم والعمليات التي يشترك فيها جميع البشر ومنها:

1. النظر إلى أفراد المجتمع باعتبارهم متلقين نشيطين.
2. العمليات المعرفية تمكن الأفراد من نقل المعلومات المدركة بالحس.
3. العمليات المعرفية تلعب دوراً هاماً في تحديد شكل السلوك الفردي.
4. المكونات المعرفية للتنظيم العقلي لفرد ما هي ثمرة خبراته التعليمية.

دور وسائل الإعلام في التطور الاجتماعي للفرد:

- أصبحت وسائل الإعلام مصدراً إجبارياً لتحديد سلوك الفرد.
- من منظور الفرد فان التطور الاجتماعي يزودنا بالوسيلة لكي نتصل بالآخرين.
- من منظور المجتمع فان التطور الاجتماعي يكون فيه أفراد المجتمع متجاوبين بما فيه الكفاية مع قواعد المجتمع.
- عملية الاكتساب التي يستطيع أفراد المجتمع الجدد عن طريقها أن يطوروا ثقافتهم تسمى (التثقيف).
- إذا انتقل الفرد من مجتمع لآخر وتم إعداده للتكيف مع المجتمع الجديد تسمى (الاستيعاب).
- يركز علماء النفس على أن عملية التطور الاجتماعي "تعلم الإنسان كيف يسيطر على طاقاته الفطرية".
- يركز علماء الاجتماع على أن عملية التطور الاجتماعي تعد الأفراد "للمشاركة في حياة الجماعة".
- تعتبر عملية التطور الاجتماعي للفرد أساسية لبقاء المجتمع كنظام ثابت ومستمر.

النظريات الإدراكية:

- السلوك الإنساني: هو نتاج العلاقات الديناميكية الصادرة عن تفاعل الإنسان مع العوامل البيئية.
- هناك من يفسر السلوك الإنساني على أساس فكرة المثير والاستجابة متجاهلاً الظروف النفسية.

- هناك من يرى أن أفعال الإنسان ترجع إلى غريزتين هما: غريزة الحياة وغريزة الموت.
- هناك من يرى أن الكثير من الدوافع المكتسبة لدى الإنسان تشتق من حاجاته الفطرية.
- الاتزان المزن: ويعني أن الكائن الحي عندما يتعرض لمثيرات تسبب تغييرات فسيولوجية في جسمه فانه تتكون لديه تغييرات أخرى مضادة تعمل على إعادته لحالة التوازن.

نظريات التوازن:

أولاً: نظرية التوازن المعرفي:

- العلاقة التي يمكن أن تربط عنصرين معرفيين تتخذ واحداً من ثلاث أشكال علاقة (+) وعلاقة (-) أو لا علاقة.
- يحدث التوازن بين الاتجاهات التي يحملها الفرد في حالتين:

1. عندما تحمل إشارات متشابهة (++ أو - -).
2. عندما تحمل الاتجاهات النفسية إشارات مختلفة (+، -) حيث تتولد حالة من التوتر تدفع الفرد التخلص منها بإحدى الطرق الثلاث التالية:

   - تغيير إشارة الاتجاه المعارضة للفرد.
   - إعادة النظر في الاتجاهات التي يتبناها الفرد.
   - التوقف تماماً عن التفكير في الموضوع الذي يثير التوتر.

ثانياً: نظرية التوافق المعرفي:

- أن الإنسان يميل إلى تبجيل وتقدير الآراء والمعتقدات التي توافق أرائه ومعتقداته، ويزيد هذا التقدير بزيادة التوافق وينقص بنقصانه.

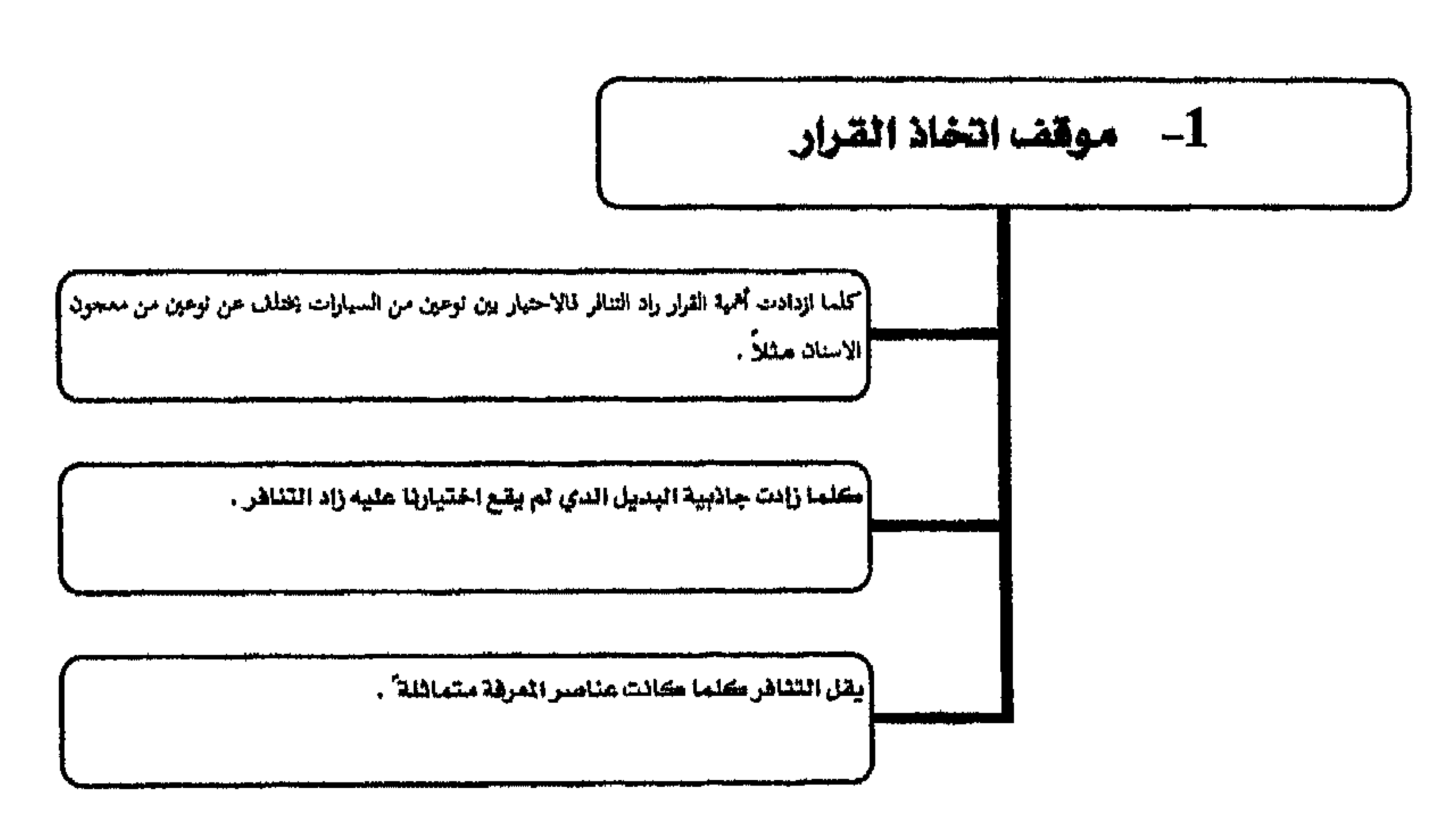
ثالثاً: نظرية التنافر المعرفي:

- الاتزان النفسي: ويعني انه عندما يقع الإنسان في تحت تأثير أفكار متنافرة فانه يتولد لديه نوع من التوتر من شانه إحداث تغيير لإزالة هذا التنافر والعودة إلى حالة التوازن والتالف المعرفي.

التنافر المعرفي ينشأ نتيجة احد الأسباب التالية:

1. وجود تعارض أو عدم اتفاق منطقي.
2. الأنماط الثقافية الشعبية المقبولة لدى عامة الناس.
3. وجود تعارض بين الرأي والسلوك.
4. الخبرات السابقة.

نماذج من حالة التنافر المعرفي في مواقف الاتصال:



2. موقف فرض الإذعان:

- ويعني اضطرار الفرد للقيام بسلوك معين قد لا يفعله بإرادته أو مختاراً نتيجة تعرضه للضغط والذي يكون على شكل عقاب أو مكافأة.

3. موقف التعرض للمعلومات:

- يلجأ الفرد لتقليل التنافر المعرفي من خلال التعرض الانتقائي للمعلومات، فالفرد يبحث عن الآراء التي تتفق مع أفكاره ويبتعد عن المعلومات التي تتنافر عنها.

4. موقف التأييد الاجتماعي:

- الاتفاق مع الآخرين يقلل حالة التنافر وعدم الاتفاق معهم يزيد التنافر.

يتوقف قدر التنافر على العوامل التالية:

أ. أهمية الموضوع.

ب. عدد الأشخاص الذين نتفق أو نختلف معهم في الرأي.

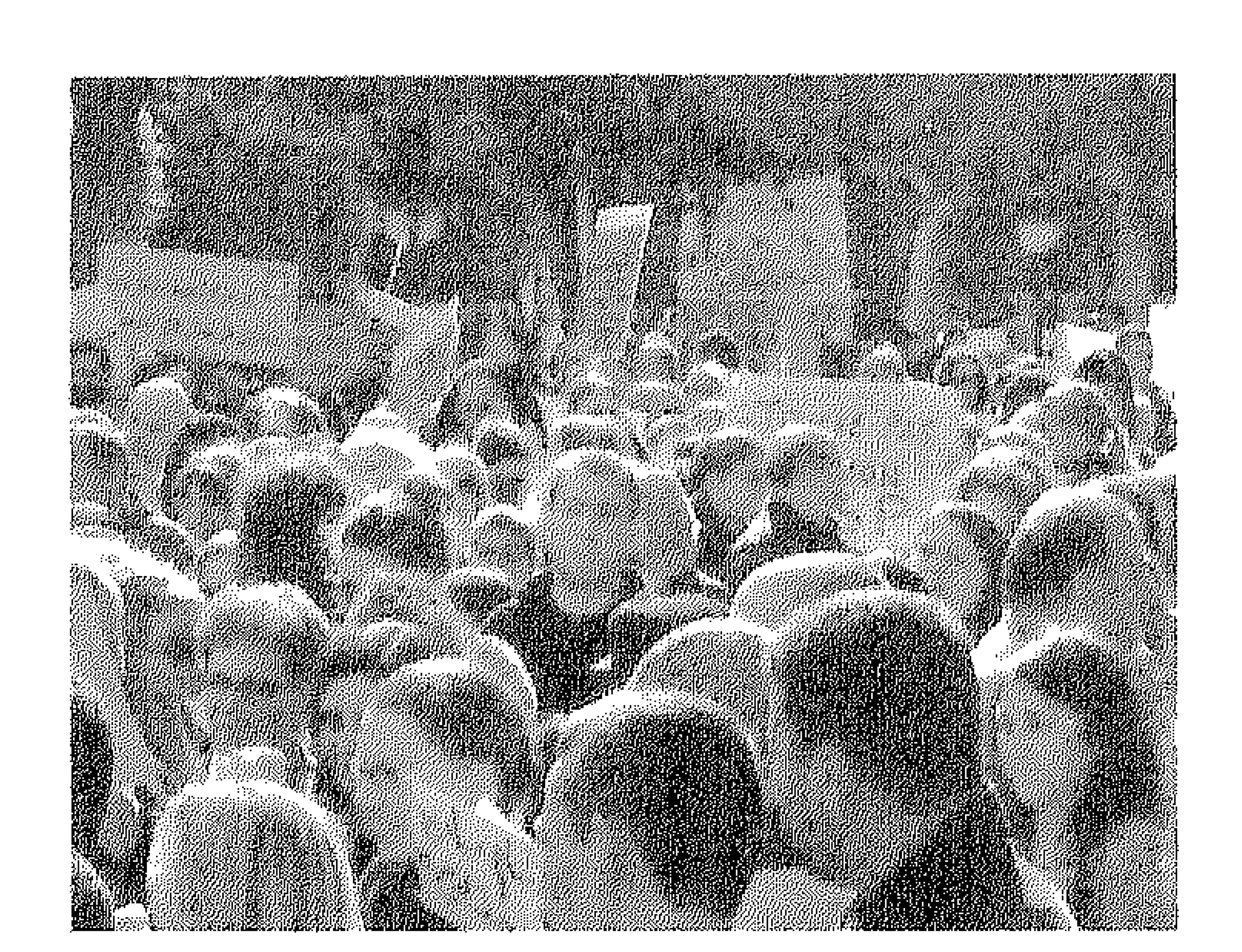
ج. مكانة الأشخاص الذين نتفق أو نختلف معهم في الرأي.

الإستراتيجية الأساسية التي يلجأ إليها خبراء الاتصال تنبني على عمليتين متلازمتين هما:

1. تعريض الفرد أو الجمهور لأنواع من المعلومات التي تتنافر مع أفكارهم الهدف من ذلك إثارة الإحساس بعدم التوازن في أذهان الجماهير تمهيداً لتغيير الاتجاهات.
2. معاونة الجمهور على الخروج من حالة عدم التوازن بتزويده بالمعلومات الجديدة التي تحقق هدف القائم بالاتصال.

الفصل الثاني عشر

نظرية بناء الواقع الاجتماعي



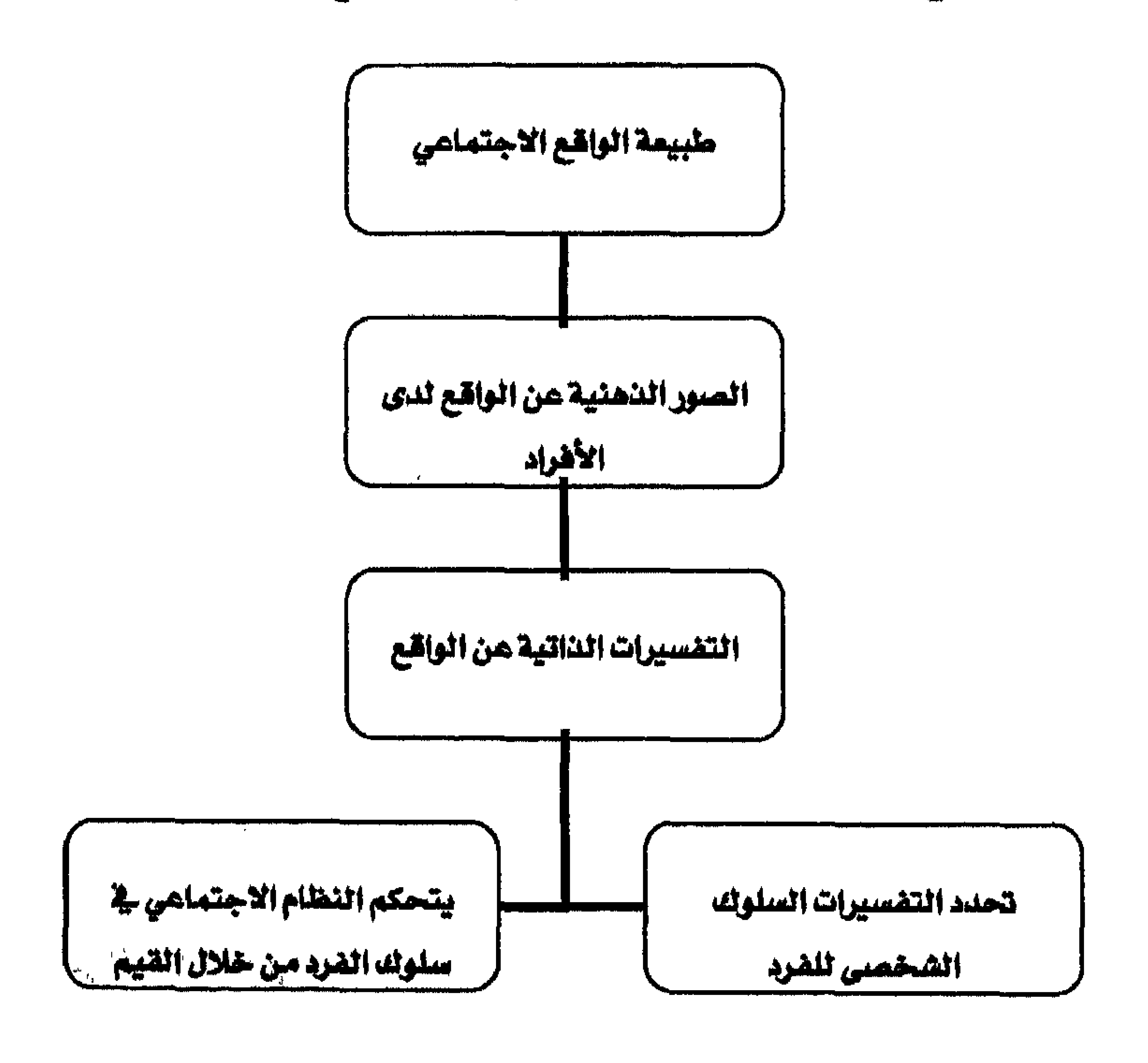
الفصل الثاني عشر

نظرية بناء الواقع الاجتماعي

نظرية البناء الاجتماعي للواقع:

- تعتمد على ما اتفقنا عليه مع الآخرين حول المعاني المشتركة عن العالم الخارجي من حولنا.
- المعرفة الإنسانية تعتمد على فكرة المفاهيم.
- المفهوم هو: مجموعة من الصفات ذات المعنى لبعض جوانب الواقع التي يمكن التعرف عليها عن طريق اسم او رمز.
- الإيماءات غير المنطوقة تستخدم غالباً مثل الكلمات وتلعب دوراً في عملية الاتصال.

العلاقة بين الواقع والمعرفة والسلوك والنظام الاجتماعي:



نظرية الدلالة اللغوية وبناء الواقع الاجتماعي:

- هناك علاقة وثيقة بين تركيب اللغة وبين طريقة استخدام الناس لهذه اللغة لإثارة المعاني داخلهم.
- اللغة تتغير باستمرار وهي تركيب من الرموز والإيحاءات والإيماءات وتركيب الكلام او النحو والإعراب والمعاني.

يتكون علم اللغات من ثلاث ميادين:

1. ميدان دراسة الأصوات (تستخدم لتركيب الكلمات).
2. ميدان تركيب الجمل (لنقل معاني أكثر مما تحمله معاني كل كلمة بمفردها).
3. ميدان تطور الدلالات.

النظرية النسبية الثقافية في بناء المعاني:

- حيث تكون فيه اللغة جزءً هاماً من ثقافة الإنسان وهي دليل للواقع الاجتماعي الذي يختلف باختلاف الجماعات والشعوب.

نظرية التفاعلية الرمزية:

- يكون ذلك بالتفاعل مع الآخرين عن طريق اللغة مما يولد الانطباعات (الأفكار الشخصية) عن كل فرد أو جماعة من الناس.
- الفكرة الشخصية هي: مجموعة من الصفات التي نتخيلها ونسقطها كتفسير على الآخرين كتفسير لشخصياتهم الواقعية.

النقاط الأساسية لنظرية التفاعلية الرمزية:

1. النظر إلى المجتمع باعتباره نظاماً للمعاني.

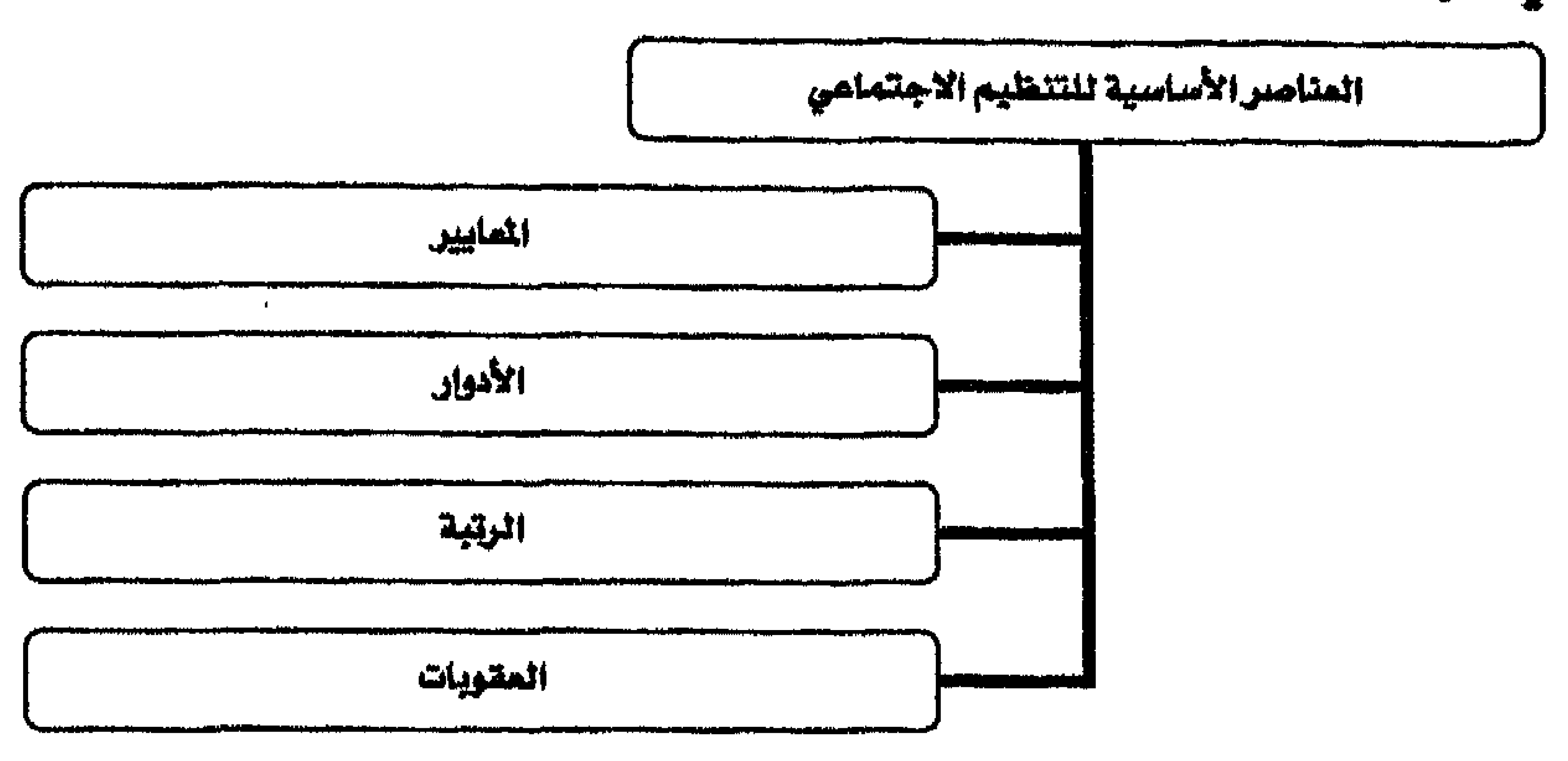
2. تعد الحقائق النفسية والاجتماعية بناءً مميزاً من المعاني.
3. أن الروابط التي توحد الناس والأفكار التي لديهم عن الآخرين تعد أبنية شخصية من المعاني الناشئة عن التفاعل الرمزي.
4. أن السلوك الفردي في موقف ما يتوقف على المضامين والمعاني التي تربط الناس بهذا الموقف.

نظرية (ليبمان) عن الصحافة:

- أن الناس يتصرفون ليس عل أساس ما يحدث وإنما على ما يعتقدون انه الموقف الحقيقي، وهذا الموقف حصلوا عليه من الصور التي نقلتها لهم الصحف ليس لها في الغالب سوى نصيب محدود مما حدث فعلاً ومن الممكن أن يؤدي ذلك إلى سلوك لا علاقة له بحقيقة ما يجري في الواقع.
- أن هذه النظرية تنطبق على بقية وسائل الإعلام.

نظرية التوقعات الاجتماعية:

- وهي تعني تلك التصورات التي تكون لدى الناس عن بعضهم بعضاً وتمثل الحقائق الراسخة في المجتمع.
- أن التنظيم الاجتماعي داخل الجماعات يتراوح ما بين البسيط نسبياً إلى المعقد.
- يزداد التنظيم الاجتماعي تعقيداً كلما ازداد حجم الأعضاء.
- التوقعات الثابتة التي يتسم بها التنظيم الاجتماعي يمكن أن يكون لها تأثير قوي على سلوك الأفراد الخاضعين للنظام.



أولاً: المعايير:

- هي القواعد العامة التي يجب فهمها وإتباعها بواسطة جميع أفراد الجماعة.

- أقسام المعايير:

1. معايير لها أهمية ضئيلة لا يترتب عليها إذا حاد الناس عن إتباعها.
2. معايير أخرى ويجب إتباعها بصرامة.
3. معايير غير رسمية تنشأ تلقائياً نتيجة التفاعل بين الناس.
4. معايير أخرى تدخل عملية التشريع وتتحول إلى قوانين مكتوبة تساندها قوة الدولة.

ثانياً: الأدوار:

- هي قواعد للسلوك وتنطبق على مواقف معينة تحدد ادوار متخصصة يلعبها الأفراد في نشاطات الجماعة.
- تتيح الأدوار للناس الذين يتصرفون جماعياً وبطريقة متناسقة أن يحققوا الأهداف التي لا يمكن تحقيقها إذا تصرف كل فرد وحده.

العوامل الرئيسية في تحقيق الأهداف للجماعة:

1. التخصص في الأنشطة.
2. اعتماد أفراد الجماعة على بعضهم بعضاً.

- إذا كانت الجماعة كبيرة ومعقدة، فان كل عضو فيها يحتاج إلى أن يفهم على الأقل الأدوار التي ترتبط بطريقة ما مع دوره.

ثالثاً: الرتبة

- وهي تعني أن يكون لبعض أعضاء الجماعة نفوذ وسلطة اكبر من الآخرين.
- توحي السلطة بان أصحابها يحظون بتأييد الجماعة ككل عند ممارستهم هذه السلطة.
- توحي الهيبة أو المقام أو الشرف الاجتماعي بان بعض أعضاء الجماعة ينظر إليهم الآخرون باحترام أو بترفع أو ازدراء لسبب أو لآخر.

رابعاً: العقوبات

- توجد العقوبات في كل جماعة بهدف الحفاظ على السيطرة الاجتماعية.
- يتم تطبيق العقوبات السلبية لردع المخالفين، أما الحوافز الايجابية لمكافأة الملتزمين بالأنظمة.

الصور التي تعرضها وسائل الإعلام كمصادر للتوقعات الاجتماعية:

-يمكن تلخيص الفكرة الأساسية لهذه النظرية من جانب وسائل الإعلام على النحو التالي:

1. أن نماذج التنظيم الاجتماعي الشاملة لجميع العناصر تتعلق بجماعات معينة ويتم غالباً تصويرها في المضمون الإعلامي.
2. قد يكون التصوير الإعلامي لنماذج التنظيم الاجتماعي حقيقياً أو مشوهاً.
3. تصبح هذه الصور عند الجماهير مجموعة التوقعات الاجتماعية التي تعلموها كنماذج للسلوك.
4. تعتبر هذه التوقعات جزءاً مهماً من فهم الناس المسبق للسلوك.

5. تعتبر هذه النماذج الإعلامية جزءاً مهماً من معلومات الجماهير عن النظام الاجتماعي السائد.
6. تفيد التوقعات الاجتماعية الأفراد في كيفية التعامل مع الآخرين والعكس.

تعتمد نظرية التوقعات الاجتماعية على أن وسائل الإعلام:

1. تقوم بنقل المعلومات المتعلقة بقواعد السلوك الاجتماعي.
2. تؤثر هذه العملية بشكل واضح في السلوك العلني لأفراد الجماعة.

نظرية الخطة التصورية لمعاني الواقع:

- هي تنظيم ذاتي للمعاني والمواقف والأحداث التي يشعر بها الإنسان من خلال حواسه.
- يتم اكتساب الخطة التصورية في عملية تعلم داخل مجتمع معين له قواعده الفريدة لتركيب المعاني.
- الأفراد يختلفون من حيث بنائهم للخطط ويساعد هذا التنوع في الخطط التصورية عل شرح أسباب اختلاف الناس في تكوين المعاني الناتجة عن نفس المحتوى أو نفس الوسيلة.

دراسة الواقع المدرك من وسائل الإعلام:

- ينظر الناس إلى وسائل الإعلام باعتبارها أدوات تعكس العام المحيط بهم، فالمادة الإخبارية تستخدم في مراقبة البيئة وتعكس الدراما قيم المجتمع وعاداته.
- تعد وسائل الاعلام بمثابة النافذة التي نطل من خلالها على الواقع الاجتماعي.

- **مكونات الواقع المدرك من وسائل الإعلام: هي عبارة عن بناء مكون من ثلاث متغيرات أساسية:**

أولاً: النافذة السحرية:

- هي التي يطل المشاهد من خلالها على الواقع الاجتماعي.
- تتطلب دراسة هذا المتغير التمييز بين أسلوب الرسالة أو تركيبها أو القالب العام للرسالة والدلالة اللفظية.
- لكي نتعرف على هذا التمييز لابد من التفرقة بين البرامج الخيالية المستمدة من الأدب والبرامج الواقعية المستمدة من الأخبار.

ثانياً: المنفعة:

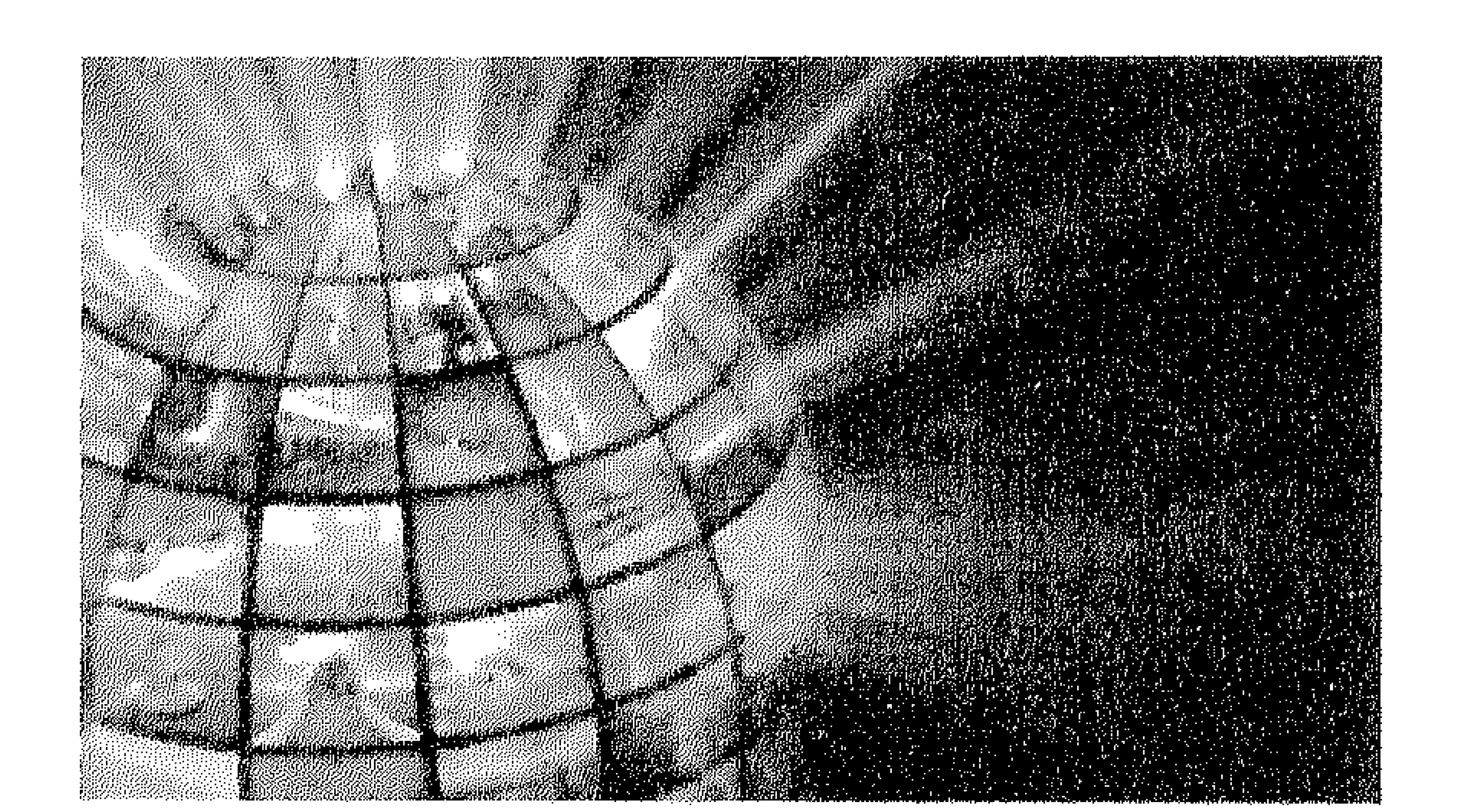
- تعني درجة الاعتقاد بقابلية تطبيق المحتوى على حياة المشاهدين خاصة.
- يطلق على هذا المتغير أحياناً التوقعات الاجتماعية.

ثالثاً: التوحد:

- تعني مدى اقتراب المشاهد النفسي من شخصيات التلفزيون.
- لا يقتصر ذلك على شعور المشاهد بجاذبية الشخصيات والرغبة في تقليدها فقط، وإنما يعني أيضاً الإيمان بفاعلية الشخصية وتأثيرها في حياته الخاصة.
- أحياناً تصبح الشخصية التلفزيونية ذات اثر كبير على حياة المشاهد من خلال التفاعل شبه الاجتماعي.

الفصل الثالث عشر

نظريات الإعلام



الفصل الثالث عشر

نظريات الإعلام

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فهي توصيف النظم الإعلامية في دول العالم على نحو ما جاء في كتاب نظريات الصحافة الأربع لبيترسون وشرام.

1. علاقة نظريات الإعلام بفلسفة الإعلام:

هناك علاقة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام ففلسفة الإعلام هي بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ويرى النظريون أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم واشمل من النظريات، وكثيراً ما شاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذاهب الإعلام، ولكن في واقع الأمر أن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاساً للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية(مرسل، ومستقبل، ووسيلة ...الخ).

وترتبط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع، من حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرص الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها، فهل تسيطر عليها الحكومة أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين.

2. نظرية السلطة:

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر، وتعتمد على نظريات أفلاطون وميكافيللي، وترى أن الشعب غير جدير على أن يتحمل المسؤولية أو السلطة فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة؛ وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجلات إلا انه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة.

وتمثل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة في ظل هذه النظرية، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله:

"أنه ليس من عمل الصحافة أن تنشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء".

ومن الأفكار الهامة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني ويتعين أن يكون ملتزما أمام الحكومة والزعامة الوطنية.

3. نظرية الحرية:

ظهرت في بريطانيا عام 1688م ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حراً في نشر ما يعتقد أنه صحيحا عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر.

ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام؛ أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة.

وتتميز هذه النظرية أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع.

نقد النظرية:

لقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون على حساب مصالح المجتمع وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية، وهنا يجب ان ندرك ان الحرية مطلوبة لكن شريطة ان تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه.

4. نظرية المسؤولية الاجتماعية:

بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية

الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة وذلك بعد أن استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.

ويرى أصحاب هذه النظرية ان الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب ان تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة — ونلاحظ ان هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية — ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات ان تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب ان تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما ان للجمهور العام الحق في ان يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وان التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن ان يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك ان الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب ان يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.

وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.

ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

5. النظرية السوفيتية(الاشتراكية):

أن الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس انجلوس ووضع قواعد تطبيقها لينين واستالين يمكن إيجازها في أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك سلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لابدَّ أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب ان تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة وهم في الأساس الحزب الشيوعي.

أن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود صراع للطبقات، لذلك لا ينبغي ان تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.

لقد حدد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها:

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي.
- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.
- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.
- يجب ان تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقا للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.
- إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

6. النظرية التنموية:

نظراً لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف هذا القرن هي بالتالي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لابدّ لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربع التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية أو الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "والك برايل" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.

أن المبادئ والأفكار التي تضمنت هذه النظرية تعتبر هامة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية.

كما أن هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات؛ وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية حسب الظرف السائدة إلا أنها في نفس الوقت تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي.

وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالية:

- إن وسائل الإعلام يجب أن تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.
- ان حرية وسائل الإعلام ينبغي ان تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.
- يجب أن تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه.
- أن وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافياً وسياسياً وثقافياً.
- أن الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.
- إن للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية.

7. نظرية المشاركة الديمقراطية:

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديداً، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت رداً على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة بديلاً عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه الصفوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية ولمراكز القوى في المجتمع كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر.

ويعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية والذي أصبح مسيطراً على الساحة ومتجاهل الأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية ان نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقته ومجتمعه، وترفض هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع؛ ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقدم فرصا للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- إن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقاً للاحتياجات التي يحددونها.
- أن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي ان يكون خاضعاً للسيطرة المركزية القومية.
- إن سبب وجود وسائل الإعلام أصلاً هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهن.

8. الإعلام والتجربة الإعلامية العربية:

نظريات الإعلام هي خلاصات لما توصل إليه الباحثون:

القصد من نظريات الإعلام هو خلاصات ما توصل إليه الباحثون في مجالات الاتصال والإعلام الجماهيرية ومن بينها كتاب نظريات الصحافة الأربع الذي ألفه لبيترسون وشرام ووضعا فيه أسس العلاقة المتبادلة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام لأنه هناك علاقة متبادلة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام، ففلسفة الإعلام تبحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ورأى منظري نظريات الإعلام أنها جزء من فلسفة الإعلام لأن فلسفة الإعلام هي أعم وأشمل من النظريات، لأن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاساً للحديث عن الأيديولوجيات والمعتقدات الاجتماعية والاقتصادية، والحديث عن أصول منابع العملية الإعلامية المؤلفة من: مرسل؛ ومستقبل؛ ووسيلة.

وترتبط نظريات الإعلام بالسياسات الإعلامية في المجتمع، ومدى التحكم بالوسيلة الإعلامية من النواحي السياسية، وفرص الرقابة عليها وعلى مضامينها التي تنشر أو تذاع من خلالها، ليبرز سؤال هل تسيطر الحكومة على وسائل الإعلام،

أم أن لها مطلق الحرية في التحرك أم التقيد بالقواعد التي تحددها القوانين النافذة خاصة وأن مجموعة العوامل التي تشترك في تأسيس منطق النظرية العلمية في المجالات الإنسانية والحياتية المختلفة، في حقيقتها نابعة من بيئة الإنسان ومجموعة المنبهات والاستجابات التي تتكون وفقاً لها.

واستطاع الإنسان تشخيص تلك العوامل البيئية والاجتماعية والنفسية بعد أن عرف اللغة ومفرداتها، لأن اللغة في شكلها الأول وبطبيعتها البسيطة البدائية كانت ضرورية لحياة الجماعة وأساساً لتكوين العلاقات بين الإنسان وأخيه الإنسان، وبمرور الزمن تطورت اللغة لتصبح ذاكرة للمجتمع ومكنت الإنسان من تنسيق جهوده وتوحيدها في مجرى مشترك عام وجعلت تداول الخبرة ممكناً بين الأفراد والأجيال والمجتمعات.

واللغة بهذا المعنى الواسع أصبحت أداة اتصال رئيسية بين بني البشر، كما أنها في الجانب الثاني أصبحت أداة فكر وأداة لتبادل الآراء والأفكار بين الناس.

ومعروف أن المطبعة جاءت لتفتح الطريق أمام الثورة الصناعية بعد أن مهدت لها الثورة العلمية، وما أن دخل القرن العشرين حتى صار العالم يعيش ثورة شاملة في وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية.

وانحسرت المسافات الجغرافية أمام القدرات التكنولوجية لوسائل الاتصال والإعلام. ومن أجل تسخير هذه القدرات وتوظيفها لخدمة المعلومات وتبادلها بين المجتمعات أخضعتها الحكومات والدول إلى نظرياتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية. مما دفع علماء الإعلام والاتصال لوضع نظريات إعلامية مستنتجة من تلك النظريات السياسية الأوسع وتطبيقاتها العملية في المجتمعات المختلفة من رأسمالية واشتراكية وهجينة وخاصة وغيرها.

ولا غرابة في أن يكون لإعلام الدول النامية قولٌ في هذا المجال لاسيما وأنها ابتليت بالأوضاع التي فرضتها عليها السياسات الاستعمارية، وما تعانيه من شدة الخلافات السياسية التي انعكست بالنتيجة على فعالياتها الإعلامية.

ورغم دخول العالم القرن الحادي والعشرين، وعصر المعلوماتية ووسائل الاتصال المتطورة فإننا نلاحظ استمرار تخبط الدول النامية في مشاكلها الإعلامية والاتصالية التي ازدادت صعوبة وتعقيداً.

وبقي الإعلام ظلاً للسياسة في الحركة الاتصالية اليومية لتطبيق المناهج السياسية والاقتصادية والفكرية والتربوية والتعليمية والثقافية، في هذا البلد أو ذاك.

وارتباط وعي الإنسان بهذه العوامل والتكوينات الاجتماعية وبتقديره للظروف الموضوعية والذاتية التي تحيط به، والتي ترتبط ارتباطاً مباشراً بلغته القومية، لاسيما وأن اللغة هي التعبير عن تقديرنا للواقع الموضوعي، وقد ظهر الوعي واللغة في مرحلة محدد من التطور الاجتماعي للبشرية، ليتمكن بنو البشر من التواصل والاتصال ببعضهم البعض.

واللغة تمنح الإنسان بالإضافة إلى وراثته البيولوجية فرصة للاستثمار الأمثل للثقافة والمعرفة. وقد أتاح العلم الحديث للغة ممكنات ووسائل متعددة للتعبير عن دقائق الأحكام الفعلية في صورها النظرية والتطبيقية لمختلف الحاجات الإنسانية.

الفصل الرابع عشر

نظريات الإعلام التنموية



الفصل الرابع عشر
نظريات الإعلام التنموية

حيث ظهرت في العديد من الدول العربية أصداء نظريات الإعلام التنموية في عقد الخمسينيات،وأشهر هذه النظريات:

1. نظرية ولبر شرام:

تنطلق هذه النظرية في دور وسائل الإعلام في التنمية من خلال الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في المحيط الذي تعمل فيه . يقول ولبر شرام "أن الثورات في أوروبا وأمريكا ما كانت لتتم دون وسائل الإعلام وكذلك الأمر بالنسبة للتعليم والتطور التكنولوجي والاتصالي . على أساس أن هذه التطورات أحدثت تطورا وتحولا عميقا في حياة الناس".

ويضيف شرام أن الدور الذي لعبته وسائل الإعلام لتنبيه دول العالم الثالث على واقعها المتخلف كان له أثر كبير في إيقاظ الشعوب المتخلفة من سباتها وفي جعلها تتطلع إلى مستوى معيشة الشعوب المتقدمة . فالإعلام والمواصلات كانا العامل الأهم في إيقاظ هذه الشعوب كما أن الإعلام أعطى الدول النامية قنوات قوية تستطيع أن تبلغ بها جماهيرها رغم الحواجز الكثيرة.

ويربط شرام بين واقع تركيز وسائل الإعلام والاتصال، وبالتالي الخدمات الإعلامية التي تقدمها في المدن الكبرى ويوجد نقص شديد في المدن الهامشية أو الأرياف والقرى، وحسب شرام فهذا الأمر موجود في المدن الكبرى والهامشية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

يدعو شرام إلى إجراء أبحاث إعلامية في الدول النامية من أجل زيادة المعلومات والدراسات المختلفة عنها ولمعرفة الإمكانيات الإعلامية المتوافرة فيها وهي تهدف إلى:

1. توضيح الرؤيا في كل ما يتصل بعملية الاتصال وفعاليتها.
2. لا تستطيع البلدان النامية إنفاق أموال على حملات غير ناضجة بسبب عدم وجود معلومات وأبحاث.
3. جمهور وسائل الإعلام في الدول النامية متنوع الفئات والأحوال ويصعب التنبؤ بردود أفعاله.
4. وسائل الإعلام الحديثة تحتاج إلى البقاء وعلى صلة بجماهيرها والجماهير في الدول النامية تتحول بسرعة.

وحسب نظرية شرام فإن وظائف وسائل الإعلام هي:

1. الرقيب.
2. التعليم.
3. توسيع الآفاق الفكرية.
4. معرفة أسلوب حياة الآخرين.
5. تنمية التعاطف بالتقريب بين الناس.
6. التعرف والاطلاع على مختلف الأشياء في البلد.
7. تقديم قيادة الإدارة الحكومية لشعبها لبث أفكارها ومعتقداتها وخطوات عملها.
8. بعث الطموح والتطلع إلى حياة أفضل وإيجاد مناخ فكري يحفز الناس على التغيير والتطور.

هذه هي وظائف وسائل الإعلام التنموية حسب نظرية العالم "ولبر شرام ".

2. نظرية ليرند:

ينطلق دانيل ليرند في نظريته حول العلاقة بين التحضر ووسائل الإعلام من مقدرة الإنسان على التقمص الوجداني، هذه المقدرة التي يعتبرها إحدى الخصائص الأساسية اللازمة للانتقال من مجتمع تقليدي إلى مجتمع حديث.

التقمص الوجداني حسب ليرند هو القدرة على تخيل حياة أفضل وهذه القدرة تمثل خبرة أساسية ينبغي توافرها في الإنسان الحديث الذي يعيش الحياة الحديثة.

يري ليرند أنه توجد علاقة بين التمدن ومعرفة القراءة والكتابة من جهة، وبين معرفة القراءة والكتابة والتعرض لوسائل الإعلام من جهة أخرى، ويعتبر أن التمدن هو الخطوة الأولى في هذا الاتجاه.

التمدن (هو حالة ذهنية واستعداد للتغير والتبدل والتكيف وتقبل المعلومات الجديدة الصادرة عن المراكز الحضرية ولا يمكن للتمدن أن يحدث إلا بقبول المعلومات والأفكار الجديدة).

أصل نظرية ليرند كانت عبارة عن خلاصة أبحاث تحليلية أجريت في 73 دولة ومنطقة في الشرق الأوسط وأهم نتائجه:

1. أن الناس الأكثر اتصالا بالعالم الخارجي هم أكثر استعدادا لقبول التغيرات الاجتماعية.
2. الاتصالات ومعرفة تجارب الآخرين تساعد على تسهيل التغيرات الاجتماعية.
3. يوجد توافق بين انتشار التعليم وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنمو الاقتصادي والحضري.
4. كلما زاد معدل الدخل القومي للفرد ونمت المدن وزاد التصنيع زادت معه مطالعة الصحف وكثرت وتنوعت وسائل الإعلام.

يعتبر ليرند أن التمدن يزيد الحاجة للإعلام وهو قاعدة الانطلاق لتطوير وسائل الإعلام . ويعترف أن وسائل الإعلام ودورها واستخداماتها بشكل عام فاق درجة التمدن نفسها.

3. وظيفة الإعلام ودوره في المجتمع العربي:

انتشار النظريات التنموية في الوطن العربي أثار اعتقاد مفاده، بأن الواقع المتميز للمجتمعات العربية يطرح مفهوماً جديداً للوظيفة الإعلامية.

بمعنى أن مهمة وسائل الإعلام لا تبقى مقتصرة على تلقي وبث الأخبار والمعلومات ولا على تفسيرها وتحليلها بل هناك مهمة غائبة وهي (المساهمة في رقي وتطوير المجتمع نفسه من خلال دفع القراء والمستمعين والمشاهدين إلى إدراك خطورة المشكلات التنمية والى البحث عن حلول وجرى تلخيص الوظيفة الإعلامية في مجالين أو ثلاث:

أ. أن تقوم وسائل الإعلام في المجتمع العربي بدور المنبه للتنمية من خلال إثارة اهتمامه بقضايا التنمية.

ب. حشد الدعم الشعبي والجماهيري للتنمية والتي تفقد مضمونها دون مشاركة شعبية فاعلة.

ج. ضرورة الربط بين سياسات الاتصال والإعلام وبين السياسات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية حتى تتكامل في خطة شاملة للتمنية المستدامة.

الخلاف الكلاسيكي الذي دار حول دور الإعلام في المجتمع العربي يتلخص في ما إذا ما كان بناء الإنسان يبدأ يتعثر أوضاعه الاقتصادية أم بالتأثير على عقله ووعيه أولا.

الإعلام لا يقتصر دوره في التنمية الشاملة على البناء المعنوي للإنسان، بل أنه يسهم أيضا في البناء المادي.

يشبه الخبراء العرب الإعلام بالجهاز العصبي في جسم المجتمع لأنه هو من يعمل على تفجير الطاقات الموجودة في الإنسان وشحنها للبناء في إطار التغير للقديم وإحلال الجديد من قيم وعادات وسلوك.

عمليـة الاتصـال والإعـلام لـدى المواطن ترسـخ شـعوره بالانتمـاء إلى وطنـه وقوميته وعقيدته واستغلال هذا الشعور في التنمية ضرورة من ضرورات النجاح.

يبـدي الباحـث (دومنيـك دوسـوش) أن دور رجـل الإعـلام في التنميـة هـو دور المعلم في المجتمع، ذلك أن لأجهزة الإعلام مهام محددة وبرامج مفصلة، وهذه المهام هي التعليم والترفيه والأخبار.

الإعلامـي التنمـوي كمنفـذ للسياسـة الإعلاميـة لـه، كـذلك دور المعلـم (يقول د. محمد سيد محمد خير: الإعلام التنموي العربي) في نفس الوقت الذي يتوجه فيه الإعلام إلى المجموع ليؤثر وليفعل فيه كمجموع، فإن كل فرد هو أيضا في حد ذاته هدف من أهداف الإعلام (لأنه بإقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد يمكن أن ينجح التغيير المنشود لعمليات التنمية المستدامة).

خلاصة: الإعلام التنمـوي في إطارنا العربـي هـو جـزء مـن كـل وهـو يتفاعـل مـع المجتمـع بكامـل تراثـه وحاضـره ومراحـل تطـوره، وهـو إن كـان إعلامـاً رسميـاً أو خاصاً فانه غالباً ما يكون في كلتا الحالتين أداة من أدوات السياسة العليا للنظام السياسي السائد في أي بلد عربي.

التخطيط الإعلامي بالنسبة للعالم العربي يعني أيضاً التكامل بين وسائل والإعلام المختلفـة لتتعـاون معـاً علـى أداء مهمـة أو أكثـر بحيـث تصـل الرسـالة إلى أوسـع جمهـور ممكـن بعـد أن تـثير انتبـاه ويقـول الخبـير الإعلامـي (أريـك بـارنو) (لا يكفـي أن تنـتج إنتاجـا بالجملـة للكلمـات والظـلال والأصـوات مهمـا تكـن جميلـة وصـادقة، بـل لابـد كـذلك مـن أن نوصـلها إلى المـتلقين وأن نجعلـهم يلتفتـون لهـا، ولابد أن نحملها إليهم أينما كانوا ويجب أن تلازمهم في بيوتهم، لذا نجد أن معظم الخـبراء التنمـويين والإعلامـيين اعتـبروا أن مقومـات خطـة التنميـة هـي نفسـها مقومات خطة الإعلام، وذلك لارتباط الخطتين ببعضهما ارتباط عضوي.

4. موقع الاتصال والإعلام في العملية والتنموية (نظرة تشخيصية):

الاتصال لوحده لا يمكن أن ينهض بعبء التنمية، ولكن عدم مساهمة الاتصال ووسائله في خطط التنمية يؤدي إلى حصول إخفاقات ومصاعب غير متوقعة تؤثر سلباً على مجرى العملية التنموية.

يقول خبير الإعلام التنموي الدكتور زكي الجابر (بات من حكم المؤكد أن الإعلام يمكن أن يكون الاتجاهات الايجابية نحو التقدم المنشود للبلدان النامية، وبذلك يسهم في تسريع التنمية بزيادة فعالية الأساليب الأخرى).

تكوين الاتجاهات والمواقف والآراء يتم عن طريق نشر القيم وكل ما يدعو إلى الإيمان بالقدرة على البناء وتصور النماذج الإنسانية المتقدمة حضاريا وهذا ما تقوم به أجهزة الإعلام الحديثة.

مما لا شك فيه أن دور الإعلام في المجتمع ينبع من أهمية ما يعطي الإعلام من ادوار داخل المجتمع خلال عملية البناء التنموي ، فالإعلام يساعد على إيجاد اتفاق عام بين فئات المجتمع الواحد ويقوم بحثها على المشاركة في عمليات التنمية المستدامة.

5. عوائق التنمية والإعلام التنموي في العالم العربي:

بما أننا اتفقنا على أن مقومات خطة التنمية هي مقومات خطة الإعلام التنموي فإن عوائق التنمية قد تكون كذلك هو عوائق الإعلام التنموي.

يلخص الدكتور إبراهيم أمام هذه العوائق على الصعيد الإعلامي في الآتي:

أ. قلة تعرض الجماهير في العالم العربي بالذات القوى المنتجة لوسائل الإعلام والاتصال.

ب. انتشار الأمية وعدم قدرة وسائل الإعلام على السيطرة على جمهورها المحلي.

ج. ابتعاد المضمون الإعلامي في وسائل الإعلام المتاحة عن اهتمامات الجماهير العربية.

د. عدم توافر وسائل الاتصال والإعلام المطلوبة للقيام بالإعلام التنموي وخاصة الكوادر المؤهلة كذلك.

ه. عدم قدرة وسائل الإعلام على تحقيق الانسجام بين فئات المجتمع العربي مثل تهميش بعض الفئات.

و. عدم قدرة وسائل الإعلام في المجتمع العربي القيام مهمة الضبط الاجتماعي والفكري والدفاع عن العلاقات السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة في المجتمع.

ز. تغلغل نمط (مجتمع الاستهلاك) الغربي عموما والأمريكي خصوصا في عقول الناس في العالم العربي بعد أن نجح الغرب في جعل الإعلام والثقافة إلى سلعتين يمكن استيرادهم مثل أي سلعة.

من المهم أن نشير إلى دور شركات الإعلان الغربية العملاقة في نشر ثقافة الاستهلاك من خلال التأثير النفسي على المواطن (أي من خلال استخدام علم النفس الجماهيري) للإقناع المباشر أو غير المباشر، واستناد إلى ذلك يعتمد الإعلان التجاري في وسائله وأساليبه المشابهة للوسائل والأساليب المعتمدة في التحرير الإعلامي طريقة تصميمه أربع مراحل اسمها (أيدا AIDA) وهي الأحرف الأولى من أسماء المراحل التالية في اللغة الانجليزية (1 - الانتباه attention، 2 - الاهتمام interest، 3 - الرغبةdesire، 4 - الفعلaction).

6. تطوير الاتصال والإعلام لإنجاح العملية التنموية في العالم العربي:

من المهام المطروحة أمام الحكومات والنخب العربية تطوير الإعلام ووسائله تقنياً وتحريرياً حتى يساهم بشكل مستمر وأفضل في نجاح خطط ومشاريع التنمية.

إذا كان واقع الاتصال والإعلام في الدول النامية متخلف، فإن الهدف الجوهري لأي وسيلة إعلام في هذه البلدان يجب أن يتمثل في إقامة البنى التحتية للاتصال والإعلام كجزء من البنى التحتية للاقتصاد ككل.

كلما حدث تطور في مجالات الاقتصاد سيحدث لزاماً تطور في مجالات الإعلام والاتصال.

تأثرت المنطقة العربية بتقرير لجنة ماكبرايد الذي أعدته منظمة اليونسكو وصدر في عنوان الكتاب (أصوات متعددة _ عالم واحد) والذي جرى فيه البحث بعمق في علاقة الاتصال والإعلام والتنمية، والذي تتضمن مجموعة اقتراحات وتوصيات للبلدان النامية وكانت الدول العربية جزء من هذه البلدان وأخذت الجهات المعنية بهذه التوصيات وهي الآتي:

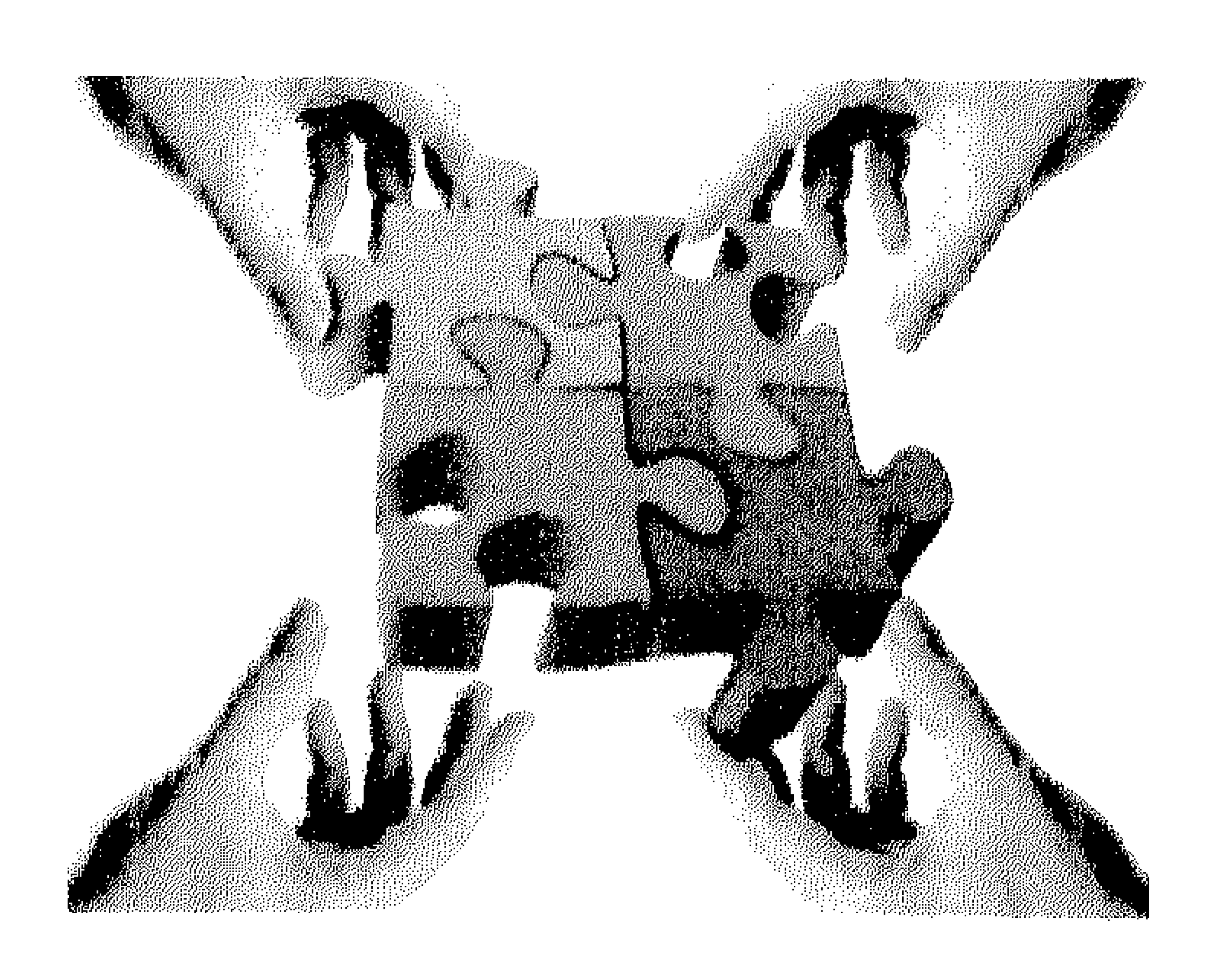
1. يجب النظر إلى الاتصال ووسائله على أنه جزء مهم من منظومة متكاملة مع باقي قطاعات الدولة.
2. يجب على الدول النامية والعربية أخذ التدابير اللازمة لإنشاء وتطوير البنى الاتصالية المطلوبة للتنمية.
3. يجب توفير مجالات استثمار في مجالات الإعلام والاتصال أسوة بباقي مجالات المجتمع.
4. يجب اعتبار الاتصال والإعلام موردا رئيسيا من موارد التنمية من خلال تنمية استراتيجيات الاتصال.
5. يجب مواجهة التحدي التكنولوجي من خلال إدخال التكنولوجيا اللازمة لعمل الإعلام ووسائله.
6. يجب إشراك وسائل الإعلام والاتصال في السياسات الثقافية واعتبارها الركن الأساسي لذلك.
7. يجب توسيع نظم الاتصال وتنوعها بما يلاءم تطور المجتمع وتطور متطلباته.
8. يجب على البلدان العربية الربط بين السياسات التربوية والعلمية والإعلامية لخدمة عمليات التنمية.

أما الباحث التنموي والإعلامي محمد عبد القادر أحمد وفي كتابه (دور الإعلام في التنمية)يضع مجموعة من المقترحات يراها ضرورية للمنطقة العربية لتطوير دور الإعلام في التنمية وهي كالآتي:

1. زيادة حصة البرامج التعليمية والإرشادية في وسائل الإعلام.
2. ضرورة أن تغطي البرامج الإعلامية بقية القطاعات التي لا تحظى بالاهتمام مثل السياحة – البيئة – المرور.
3. أن توسع الوسائل الإعلامية نشاطها خارج مراكز المدن الكبيرة.
4. إحياء الفلكور واستخدامه في التنمية وفي برامج الإذاعة والتلفزيون.
5. أن تتولى هيئة مشرفة على برامج التنمية في وسائل الإعلام تنسيق الجهود بين جميع المؤسسات.
6. ضرورة إجراء بحوث إعلامية في المناطق المختلفة لقياس وتقييم فاعلية وسائل الإعلام في المدن.
7. تدريب العاملين في الإعلام التنموي لزيادة خبرتهم في هذا المجال.

الفصل الخامس عشر

أنواع نظريات الاتصال وصناعة القرار



الفصل الخامس عشر
أنواع نظريات الاتصال وصناعة القرار

أولاً: نظرية المجتمع الجماهيري

تعد نظرية المجتمع الجماهيري (من أول نظريات الاتصال، ظهرت في بداية القرن العشرين حيث تغيرت صورة المجتمع الذي كان سائداً في القرن التاسع عشر (مجتمع تقليدي يرتبط فيه الناس ارتباطا وثيقا الى مجتمع يتميز بتعقيد اكبر حيث تسم أفراده بالعزلة النقية عن الآخرين ويود انعدام المشاعر الشخصية عن التفاعل مع الآخرين حيث يتحررون فيه من الالتزامات الاجتماعية).

بعد الحرب العالمية الثانية بدأت تظهر الرغبة في إنشاء علم للاتصال مستقلا عن باقي العلوم الإنسانية الاخرى (علم الاجتماع، علم النفس)، حيث انقسم الباحثين المهتمين بعلم الاتصال الى مدرستين فكريتين كبيرتين للاتصال هما المدرسة الامبريقية والمدرسة النقدية.

ثانيا: النظرية الامبريقية:

(المدرسة الامبريقية بقيادة ج. لازر سفيلد وهي تتميز بالمنهج الكمي والوظيفي والوصفي، وتهتم بالجانب الإداري لعملية الاتصال وتركز على وظائف الاتصال وعلى مساعدة رجال الأعمال على فرض نفوذهم وخدمة الثقافات المهيمنة وإهمالها للمحيط التاريخي والثقافي).

ثالثا: النظرية النقدية:

(المدرسة لنقدية بقيادة قدما مدرسة فرانكفوت الألمانية من أمثال هور كايمر وادرنو وماركيوز وفروم وهذه المدرسة تعطي الأولوية في تحليلهم للمحيط الثقافي والاجتماعي الذي تتم فيه عملية الاتصال وقد تأثرت بالفكر الماركسي وهم يعتمدون على البحث النظري المجرد الخالي من المعطيات الموضوعية وقد تفرعت هذه المدرسة الى اتجاهات مختلفة منها أصحاب اتجاه الاقتصاد السياسي والاتجاه الشمولي والاتجاه الثقافي النقدي والاتجاه الامبريالي الثقافي).

قسم الباحثين وعلماء الاتصال النظريات الابريقية الى خمسة أنواع هي:

1. **نظرية التأثير المباشر: (وتسمى نظرية الحقنة تحت الجلد او نظرية الرصاصة السحرية):**

(سادت هذه النظرية خلال العقود الأولى من القرن العشرين نظرة ترى ان لوسائل الاتصال الجماهيري نفوذا وقدرة على إحداث التأثير بصورة مباشرة على أساس أن الرسالة تشكل عنصرا قويا في ذلك التأثير كم ان أفراد الجمهور سلبيين في تعرضهم للوسائل وفي تعاملهم مع المضمون ولهم الاستعداد لتقبل الأفكار والمعاني بمجرد وصولها إليهم).

2. **نظريات التأثير الانتقائي:**

أ) نظرية الاختلافات الفردية:

تقول ببساطة أن الأشخاص المختلفون يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية وفقًا لاتجاهاتهم، وبنيتهم النفسية، وصفاتهم لموروثة أو المكتسبة، — وسائل الإعلام تستقبل وتفسر بشكل انتقائي — وذلك بسبب اختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص — والذي يرجع إلى اختلاف التنظيم الذي لدى كل شخص من المعتقدات، والقيم، والاتجاهات... — ولأن الإدراك انتقائي فالتذكر والاستجابة انتقائيين — وبالتالي فتأثير وسائل الإعلام ليس متماثل.

ب) نظرية الفئات الاجتماعية:

الناس ينقسمون إلى فئات اجتماعية والسلوك الاتصالي يتشابه داخل كل فئة — موقع الفرد في البناء الاجتماعي يؤثر على استقباله. — الفئة قد تتحدد بناء على: السن، الجنس، الدخل، التعليم، الوظيفة. — أنماط الاستجابة تتشابه في داخل كل فئة — لذا فتأثير وسائل الإعلام ليس قوي، ولا متماثل، ولكنه يختلف بتأثير الفئات الاجتماعية.

ج) نظرية العلاقات الاجتماعية:

جمهور وسائل الإعلام ليسوا مجرد أفراد من عماوالين، أو أفراد مجتمعين في فئات اجتماعية، ولكنهم مرتبطون ببعضهم البعض في اتحادات، وعائلات، ونوادي... – دراسات على انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940 أكدت أن المناقشات السياسية كان لها أكبر الأثر على قرارات الناس أعلى من التعرض للراديو والصحافة. – الذين يزيد تعرضهم لوسائل الإعلام يمكن أن يؤثروا في الأقل تعرضًا لها. – العلاقات يجب أن توضع في الاعتبار. – بدأت تلك النظرية تبعد جدا عن فكرة المجتمع الجماهيري والنظريات الأولي.

3. **نظريات التأثير غير المباشر:**

أ) نظرية التأثير المعتمد على تقديم النموذج: تقول أن تعرض الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الإعلام تقدم للفرد مصدر من مصادر التعلم الاجتماعي، مما يدفعه لتبني هذه النماذج في سلوكه اليومي. (الحلم الأمريكي من خلال السينما – فتيات الإعلانات).

ب) نظرية المعنى: يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم معانٍ جديدة لكلمات اللغة، وتضيف عناصر جديدة للمعاني القديمة. وبما أن اللغة عامل حاسم في الإدراك والتفسير والقرارات فإن وسائل الإعلام يصبح لها دور حاسم في تشكيل السلوك بشكل غير مباشر. (الثورة – النكسة – الفتح العربي).

ج) نموذج الحاجات والاشباعات: وتقول تلك النظرية أن جزءًا هامًا من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال مارك ليفي هناك 5 أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام (مراقبة البيئة – التوجه المعرفي – عدم الرضا – التوجه العاطفي – التسلية).

4. نظريات الاتصال الإقناعي:

أ) النموذج النفسي: — يعتمد على نظرية الاختلافات الفردية — الرسالة الفعالة هي التي تتمكن من تحويل البناء النفسي للفرد بشكل يجعل الاستجابة المعلنة متفقة مع موضوع الرسالة. — النموذج هو: الرسالة الإقناعية — — — — — — تغير أو تنشط العمليات النفسية الكامنة — — — — — — — — تحقق السلوك الظاهر المرتبط بالعمليات النفسية —

خطواتها:

1) وصول الرسالة للشخص.
2) قبوله لها ليفكر فيها.
3) تقييمه للأهداف التي سيحققها من تنفيذه للسلوك.
4) اختيار القيام بالسلوك.

ب) النموذج الثقافي الاجتماعي: — يعتمد على نظرية الفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية — من الصعب تفسير سلوك الأفراد بناء على المتغيرات النفسية وحدها لأنهم دوما يتصرفون داخل سياق اجتماعي — النموذج هو: الرسالة الإقناعية-------- تحدد أو تعيد تحديد العملية الثقافية-------- تشكل أو تغير معايير السلوك المتفق عليها داخل الجماعة-------- تحقق تغير في اتجاه السلوك المعلن. — لابد من مراعاة أن:هناك مجتمعات ذات نظم ثقافية قاسية توجه الفرد وتقدم له بناء كامل للحقيقة، وهناك مجتمعات أخرى على النقيض، تتاح فيها الفرصة أمام الأفراد لتحديد استجاباتهم الخاصة نحو الأفكار الجديدة.

5. نظرية الاستخدامات والاشباعات:

(وتسمى نظرية الاستعمالات والرضا)

(تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وهي ترى ان الجماهير فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام وهي جاءت كرد فعل لمفهوم قوة الإعلام الطاغية).

لقد تعددت توجهات الباحثين حول تحديد فرضيات تقوم عليها نظرية الاستخدامات والاشباعات، ومن أهم تلك الاتجاهات التي يكاد يتفق عليها الكثيرون ما يلي:

إن الجمهور يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاته.

يُعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد، أي أن الجمهور المتلقي هو صاحب المبادرة في التعرض للوسيلة الإعلامية وذلك بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم.

يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم (النفسية والاجتماعية)، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتويات الرسائل فقط.

إن رغبات الجمهور المتلقي للوسائل الإعلامية متعددة، والإعلام لا يلبي إلا بعضاً منها.

6. نظرية انتشار الابتكارات:

(وهي تفترض ان تدفق الاتصال يتم على مراحل وهو يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال إذا انه يرى ان تدفق المعلومات ينساب عبر أفراد عديدين وان قنوات الاتصال تكون الكثير فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات).

7. نظرية الإنماء الثقافي: وتسمى أيضاً بالغرس الثقافي:

(ظهرت هذه النظرية في أمريكا خلال عقد السبعينيات كمنظور جديد لدراسة اثر وسائل الإعلام. تقول هذه النظرية، ان مداومة التعرض للتلفاز ولفترات طويلة ومنتظمة تنمي لدى المشاهد اعتقادا بأن العالم الذي يراه على شاشة التلفاز ان هو الصورة من العالم الواقعي الذي يحياه، وهذه النظرية مرتبطة بالجهود التي طورها الباحث الأمريكي جورج جربنر).

يمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي (لوسائل الإعلام) خاصة التلفزيون حيث يتعرف مشاهد التلفزيون دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساسا للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي، وعملية الغرس ليست عبارة عن تدفق موجة من تأثيرات التلفزيون إلى جمهور المتلقين، ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات. وفيما يتعلق بالمرحلة العمرية فإن تأثير التلفزيون يكون أكبر على الصغار في الجماعات والأسر غير المتماسكة أو بين الأطفال الذين يقل لديهم الانتماء إلى الأسرة أو الجماعة، وكذلك بين الجماعات الهامشية أو الأقليات أو بين من يصورهم التلفزيون ضحايا.

8. نظرية التبعية(الاعتماد على وسائل الإعلام):

(محور هذه النظرية ان الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة، والنقطة الهامة في هذه النظرية بان وسائل الإعلام ستؤثر في الناس الى درجة التي فيها يعتمدون على معلومات تلك الوسائل، وتركز هذه النظرية على العلاقات بين النظم المعلومات الصغرى والمتوسطة والكبيرة ومكوناتها).

رابعا: نظرية الحتمية التكنولوجية:

ترجع هذه النظرية الى جهود العالمان مارشال ماكلوهان وهاورد انيس حيث ركزا في تحليل عملية الاتصال على التكنولوجية المستعملة في وسيلة الاتصال التي تفرض هيمنتها في كل مرحلة تاريخية، حيث عد ماكلوهان (الوسيلة هي الرسالة) (ان مضمون أي وسيلة هو دائما وسيلة أخرى، حيث يرى ان مضمون الاتصال غير ذي علاقة بالتأثير، فالذي يجعل هناك فرقاً في حياة الناس إنما هي الوسائل السائدة في عصرا ما وليس مضمونها).

خامسا: نظرية ترتيب الأولويات:(وضع الأجندة):

ويتلخص مفهوم هذه النظرية في النقاط التالية:

أن هناك عوامل تصاحب مضمون الرسالة الإعلامية تتمثل في ترتيب رسالة معينة من بين رسائل ومضامين مختلفة, ومساحتها الزمنية أو المكانية في الوسيلة الإعلامية, والشكل الذي تقدم به وغيرها من عوامل الإبراز المختلفة التي تشير إلى اهتمام الوسيلة الإعلامية بقضايا معينة.

أن تركيز وسائل الإعلام على موضوع معين أو شخص معين وإعطائه حيزاً كبيراً يدل لدى الجمهور على أن الموضوع أو الشخص له من الأهمية ما يجعله حاضراً باستمرار أو بكثرة في وسائل الإعلام وأن الموضوعات الأخرى أو الأشخاص الآخرين ليس لهم حضور أو أهمية للجمهور.

إن إبراز وسائل الإعلام لقضايا معينة وأشخاص محددين لا يؤدي فقط إلى تضخيم تلك القضايا على حساب قضايا أهم... بل إن لذلك كله آثاراً بعيدة على الوعي العام بقضايا الأمة.

إن تأثير وسائل الإعلام على الناس من خلال قصر الحصيلة المعرفية لدى الجمهور على مسائل محددة لا تتعدى في الغالب البرامج الرياضية والترفيهية والموضوعات العاطفية, وتقديم قدرات مزيفة له من عناصر المجتمع الهامشية وغير المنتجة.

إن إدمان الجمهور على استهلاك المواد الإعلامية التي تقدمها له وسائل الإعلام على أساس ترتيبها هي, قد يؤدي إلى تشكيله وتأثره بما تشتمل عليه تلك المواد,هذا وجه من أوجه التأثير التراكمي لوسائل الإعلام.

ترجع أصول هذه النظرية (لبحوث ترتيب الأولويات الى والترليبمان من خلال كتابه بعنوان الري العام حيث يرى ليبمان ان وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الري العام من خلال قضايا التي تهم المجتمع، وقد تم تجاهل هذه النظرية تماما في الأربعينات والخمسينيات من القرن العشرين).

سادسا: نظرية دوامة الصمت:

(طورت هذه النظرية الباحثة الألمانية اليزابيث نويل نيومان عام 1974، تعتمد هذه النظرية على افتراض رئيسي فحو هان وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة من الزمن فان معظم الأفراد سوف يتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام، وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتسق مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام).

سابعا: نظرية مولس الثقافية:

وهي تعود الى أفكار أ. مولس التي تعد طرحا متميزا حول العلاقة بين وسائل الاتصال والمجتمع، ويرى (صاحبها بان وسائل الاتصال تحول الثقافة عن طريق ما يسميه (بالثقافيات) او الفسيفساء الثقافية، حيث تنتقل الثقافيات من المبدعون – العلماء، الأدباء، الفنانون، الذين يخترعون الأفكار الجديدة المعبر عنها بالثقافيات تنتقل لاحقا لمختلف الجماعات وتشمل قائمة لا متناهية تبدأ بوصفة طبخ وتنتهي بأعقد الاكتشافات العلمية ويمثل كل ذلك قاعدة جماهيرية حيث تلعب وسائل الاتصال دورا كبيرا في الثقافة الحديثة).

ثامنا: نظرية فجوة المعرفة:

(تقوم هذه النظرية على فكرة التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المعرفة واثر التعرض لوسائل الاتصال الجماهيرية في زيادة او خلق هذا التباين، وعرفت هذه النظرية من خلال الفروض التي وضعها تيتسينيور وزملاؤه ويرون فيه أن تزيد انسياب المعلومات في النظام الاجتماعي والاقتصادي الأعلى والتى تميل الى اكتساب المعلومات أكثر وبين الفئات ذات المستوى الأقل.

تاسعاً: نظرية المعالجة المعلوماتية:

إنها نظرية تبحث في الكيفية التي يستقبل بها الجمهور المعلومات ويختزنها في ذهنه ومن ثم يطوعها ويستخدمها بما ينسجم مع رغباته وتوجهاته. والفكرة الرئيسية لهذه النظرية تقوم على الفرضية التي تقول إن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة ومترسبة حول بعض الأفكار أو الأشخاص أو الأحداث التي تقع حولهم، وهذه الصور الذهنية المترسبة في العقل والذهن تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص وبيئته. وأيضاً أن لدى الجمهور انطباعات مترسبة عن وسائل الإعلام أو بعض القائمين بالاتصال من خلال المضامين التي يتحدثون عنها، وهذه الانطباعات تؤثر سلباً أو إيجاباً على الجمهور في تعامله مع هذه الوسيلة

ومضامينها بالرفض أو القبول، وبالتالي فإن الأفكار المترسبة في الذاكرة تؤثر على الشخص، بحيث يتجاهل الأفكار التي تتعارض معه ويركز على الأفكار التي تعزز أفكاره. وقد يكون هناك تغيير للأفكار المترسبة في حالة تدفق المعلومات وتركيزها وطريقة عرضها للأفكار والأحداث، وهذه العملية لا تتم بسهولة فهي تواجه بمقاومة صعبة من الأشخاص.

الخاتمة:

ان صناعة القرار للقائم بالاتصال أو للفرد والمجتمع عملية معقدة تشترك فيها العديد من العوامل والمتغيرات والاتجاهات والقيم سوى للفرد او المجتمع، والتي تساهم في مجموعها في إعطاء الصورة الحقيقية لصناعة القرار ولأن عالم اليوم هو عبارة عن قرية صغيرة يمكن فيها للمتلقي التأثر والتأثير في صناعة القرار ورسم الواقع المتخيل بفضل التكنولوجية الحديثة والمحدثة والتي ساهمت في التأثير الكبير في لوسائل الإعلام والاتصال على المتلقين (الفرد أو المجتمع)، وبذلك أصبح لابدّ من القائمين عليها والدارسين لها من وضع الأسس والنظريات المفسرة لسلوك هذه الوسائل وتأثيرها على المتلقين في إحداث التغير المطلوب لصالح القائم بالاتصال، ومن ثم فإن صناعة القرار لكلا طرفي عملية الاتصال تأخذ شكل سيناريو في ثلاث مشاهد مفترضه.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

1. د. ميشيل .أي. هاتيرسللي، د. ليندا ماكجينت، د. سامر جعلوط. الاتصال والاتصال الإداري، دار الرضا للنشر،2000.
2. سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام (القاهرة: عالم الكتب، 1983).
3. سمير محمد حسن، فن العلاقات العامة، كلية الآداب جامعة القاهرة، 1973.
4. عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مكتبة الكتاني، أربد، 1986.
5. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة لأنجلو المصرية، القاهرة، 1969.
6. محمود عودة، أساليب والتغير الاجتماعي: دراسة ميدانية في قرية مصرية، القاهرة، دار المعارف، 1971.
7. يسن عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها،دار المريخ، الرياض، 1986.
8. جيهان أحمد رشتى، الأسس لنظريات الإعلام، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة،(د. ت).
9. محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1984.
10. أحمد بدر، الرأي العام: طبيعة وتكوينه وقياسه، مكتبة غريب، القاهرة، 1977.
11. عبد اللطيف حمزة، الإعلام: تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، القاهرة، 1965.
12. معجم لاروس، المعجم العربي الحديث، مكتبة لاروس، باريس 1973.
13. قاموس المنجد الأبجدي، الطبعة الأولى، دار الشرق، بيروت، 1967.
14. لانكاستر، ولفرد، نظم استرجاع المعلومات، تأليف ولفرد لانكاستر، ترجمة: حشمت قاسم، مكتبة غريب، القاهرة، 1981.

15. حشمت قاسم، دراسات في علم المعلومات، مكتبة غريب، القاهرة، 1984.

16. عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998.

17. عاطف عدلي العبد، المدخل الأساسية لدراسة علم الاتصال، طبعة تجريبية، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، 1988.

18. عاطف عدلي العبد، استطلاع رأي الجمهور في مشكلات المجتمع المصري غير منشور، مركز بحوث الرأي العام بكلية الإعلام بالتعاون مع الجمعية المركزية للإعلام والبيئة، القاهرة، 2004.

19. جيهان أحمد رشتى، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.

20. جيهان أحمد رشتى، نظم الاتصال: الإعلام في الدول النامية، دار الفكر العربي، القاهرة، (د. ت).

21. عماد مختار. بناء الاتصال في قرية زاوية أبو مسلم بمحافظة الجيزة، مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجي، بجامعة القاهرة، القاهرة، (د. ت).

22. تايلور فيليب، قصف العقول: الدعاية للحرب منذ العالم القديم حتى العصر النووي، ترجمة: سامي خشبة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، 2000.

23. منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.

24. شاهيناز طلعت، الدعاية والاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1987.

25. أبو النجا محمد العمري، الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1986.

26. ماكبرايد، سون، أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغداً. تأليف: شون ماكبرايد وآخرون. الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981.

27. أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام. دار الكتاب المصري اللبناني، القاهرة، 1985.

28. حسن الحسن، الدولة الحديثة: إعلام واستعلام، دار العلم للملايين، بيروت، 1986.

29. رايت تشارلز، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، تأليف تشارلز رايت، ترجمة محمد فتحي، الهيئة المصري العامة للكتاب، القاهرة، 1983.

30. محيي الدين عبد الحليم، الإعلام الحكومي وأثره في الرأي العام المحلي، رسالة ماجستير، كلية الآداب جامعة القاهرة، القاهرة، 1978.

31. حسن الخولي، بناء الاتصال في قرية عصفور بمحافظة الدقهلية، مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجي بجامعة القاهرة، القاهرة، (د.ت).

32. شاهيناز طلعت، بناء الاتصال في قرية قها، مركز بحوث التنمية والتخطيط التكنولوجي، القاهرة، (د. ت).

33. عماد مختار أحمد، القيادة الريفية الإرشادية: دراسة تحليلية للبنيان القيادي وخصائص القادة في قرية من قرى محافظة الجيزة، رسالة دكتوراه، كلية الزراعة، جامعة القاهرة، القاهرة، (د. ت).

34. مجلة عالم الاقتصاد رقم العدد 168، تاريخ العدد 1- 1- 2006 . عبد العزيز حمد عبد الله الحسن بحث مراجع لنظريات الإتصال الجماهيري جامعة الكويت.

35. د. محمد جاسم فلحي الموسوي نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري أكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك كلية الآداب والتربية قسم الإعلام والاتصال.

36. د. محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق"، بيروت، 1988.

37. د. حسن الحلبي، "مبادئ العلاقات العامة"، بيروت، 1980.

38. د. إبراهيم إمام، "العلاقات العامة في المجتمع"، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1968.

39. عدنان عمشة، لعلاقات العامة"، دمشق، 1983

40. د. محمود الجوهري: "العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام"، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الأولى سنة، 1968.0

41. عاطف عادلي العبد "صورة المرأة في وسائل الإعلان، في مجلة البحوث العد 16، عام 1986.

42. عاطف عدلي العبد "بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي: دراسة تحليلية للإنتاج الفكري مع مستخلصات". (بغداد: مركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين، د.ت) 50 مجلداً.

43. عاطف عدلي العبد "مستخلصات بحوث الاتصال في الوطن العربي مع دراسة تحليلية". تحت النشر(القاهرة: دار الهاني للطبع والنشر، د.ت).

44. د. محمد العمر، التخطيط الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة دمشق 2005-2006.

45. د. عبد الحميد محمد، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، عالم الكتب، ط 1، 1993.

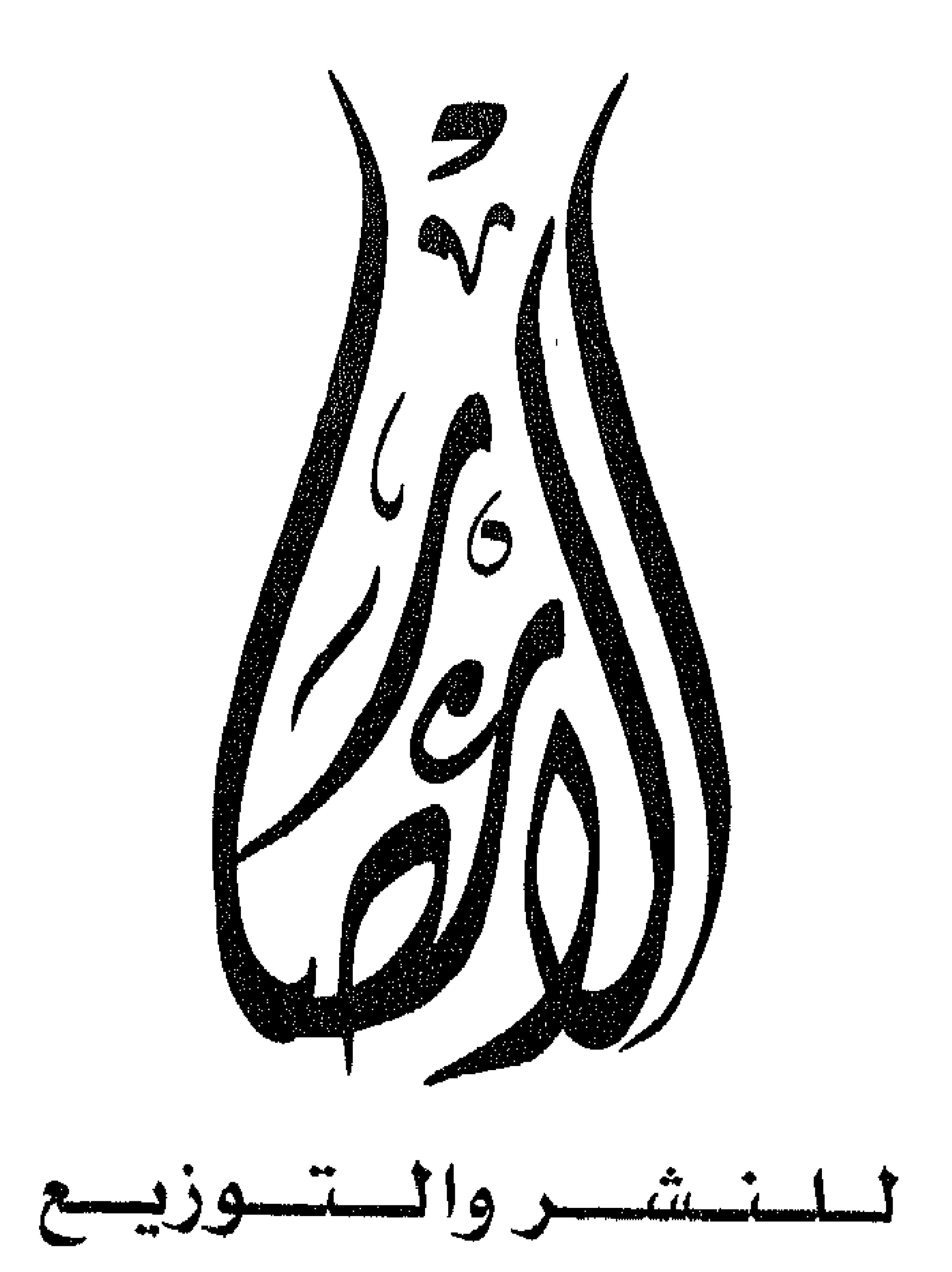
46. د. عبد الحميد، محمد،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط 1، 2000.

47. د . عماد مكاوي، حسن، نظريات الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط 1، 2007.

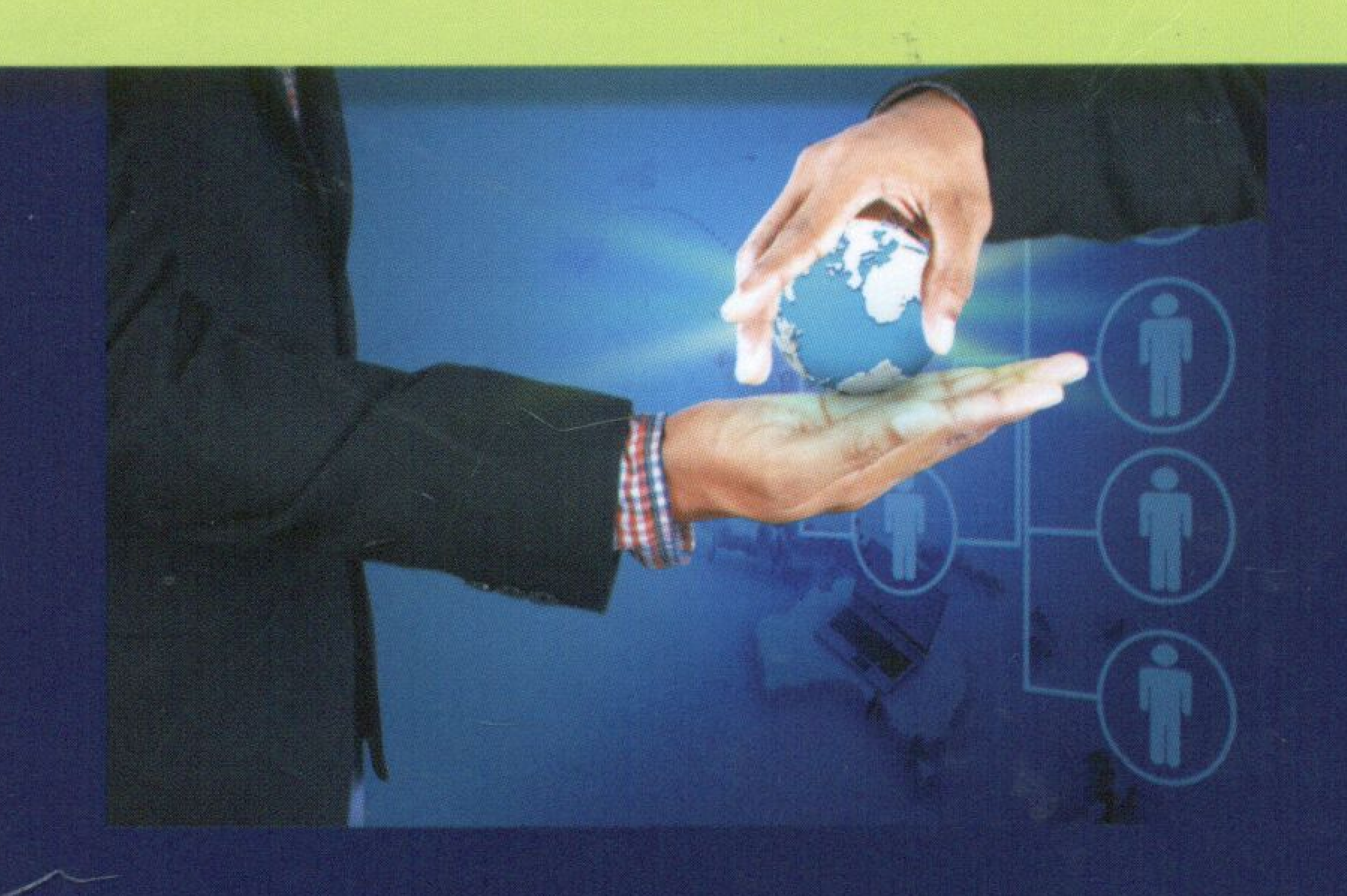
48. د.دليو، فضي، الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2003.

49. د. الهيتي، هادي نعمان، الاتصال الجماهيري المنظور الجديد، دار الشؤون الثقافية،ط 1، 2006.




للنشر والتوزيع

نظريات الاتصال
والإعلام الجماهيري





الأردن - عمان - وسط البلد - ش. الملك حسين - مجمع الفحيص التجاري
هاتف : 96264646208+ فاكس : 96264646470+
الأردن - عمان - مرج الحمام - شارع الكنيسة - مقابل كلية القدس
هاتف : 96265713906+ فاكس : 96265713907+
جوال : 797896091-962+
info@al-esar.com - www.al-esar.com
دار الاعصار العلمي


9 789957 586720